



Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft



Åbo Akademi University  
Fakulteten för humaniora, psykologi och teologi  
Tyska språket och litteraturen

## **Konsistenz in der Markenführung als Herausforderung für Dachmarken** - eine frame-semantische Analyse ausgewählter Dachmarken der Ernährungsindustrie

---

### **The Challenge of consistency in brand management for umbrella brands** - a frame-semantic analysis of chosen brands within the nutrition industry

Abschlussarbeit  
Zur Erlangung des akademischen Grades  
Double Degree Master of Arts

Abgabedatum | 01.08.2018

vorgelegt von  
Jennifer Klemm  
Geburtsdatum | 09-09-1993  
Adresse | Alte Siedlung 6, 37127 Jühnde  
E-Mail | jennifer\_klemm@web.de  
Studiengang | InterculturAd – Werbung interkulturell  
Matrikel-Nr. | 702694 / Student Number | 42051

Verantwortlicher Hochschullehrer/Erstgutachter | Prof. Dr. Christopher Schmidt  
Betreuer/Zweitgutachter | Prof. Dr. Sebastian Kürschner

**Hinweis:**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Verständnisses wurden in dieser Arbeit die Hervorhebungen innerhalb der Originalzitate nicht übernommen, die jedoch durch die jeweiligen Quellenangaben einsehbar sind. Außerdem wurden Zitate mit fehlerhafter Rechtschreibung in korrigierter Form aufgenommen.

Darüber hinaus ist die ausschließliche Verwendung des generischen Maskulinums als geschlechtsunabhängig zu verstehen und bezieht sich sowohl auf die männliche als auch weibliche Form.

## **Inhaltsverzeichnis**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Anhangsverzeichnis.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Abstrakt för avhandling pro gradu .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>1. Einführung.....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 Problemstellung und Forschungsrelevanz.....  | 9         |
| 1.2 Forschungsinteresse und Zielsetzung.....   | 10        |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....  | 12        |
| <b>2. Theoretische Grundlagen .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>2.1 Grundlagen der Markenführung.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.1.1 Markenaufbau .....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1.1.1 Markenidentität und Markenimage .....  | 14        |
| 2.1.1.2 Markenpositionierung .....   | 15        |
| 2.1.1.3 Zusammenhang von Markenidentität, Markenimage und Positionierung.....              | 17        |
| <b>2.1.2 Erscheinungsformen von Markenstrategien.....</b>                                  | <b>18</b> |
| <b>2.1.3 Kommunikationsdimension der Markenführung .....</b>                               | <b>23</b> |
| <b>2.2 Grundlagen der Markenkommunikation .....</b>  | <b>24</b> |
| 2.2.1 Integrierte Kommunikation als Lernkonzept .....                                      | 24        |
| 2.2.2 Integrierte Kommunikation als Konzept der Unternehmenskommunikation.....             | 27        |
| 2.2.3 Konzept der Integrierten Kommunikation nach Bruhn .....                              | 30        |
| <b>2.3 Zwischenfazit   Integrierte Kommunikation von Dachmarken .....</b>                  | <b>35</b> |
| <b>3. Methodisches Vorgehen .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>3.1 Untersuchungsgegenstand .....</b>   | <b>37</b> |
| <b>3.1.1 Online- und Social-Media-Kommunikation .....</b>                                  | <b>37</b> |
| 3.1.1.1 (Corporate-)Webseite   Unternehmenswebseite .....                                  | 39        |
| 3.1.1.2 Social Media Plattformen   Subinstrumente Sozialer Medien.....                     | 39        |
| 3.1.1.3 Webseite vs. Social-Media-Auftritt.....  | 41        |
| <b>3.1.2 Branche   Ernährungsindustrie.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>3.1.2.1 Danone.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>3.1.2.2 Nestlé .....</b>  | <b>44</b> |
| <b>3.2 Materialauswahl   Zusammenstellung des Korpus .....</b>                             | <b>47</b> |
| <b>3.3 Methodik und Aufbau der Untersuchung.....</b>                                       | <b>50</b> |
| 3.3.1 Inhaltsanalyse .....   | 52        |
| 3.3.2 Frame-semantische Analyse.....   | 53        |
| 3.3.3 Analyseablauf und Analyseschema   Kategoriensystem für die Integrationsprüfung ..... | 59        |
| <b>4. Durchführung der Analyse.....</b>  | <b>63</b> |
| <b>4.1 frame-semantische Analyse .....</b>   | <b>65</b> |
| 4.1.1 Danone .....   | 68        |
| 4.1.2 Nestlé.....  | 79        |
| <b>4.2 Inhaltsanalytische Integrationsprüfung.....</b>                                     | <b>92</b> |

|   |              |
|---|--------------|
| <b>5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage .....</b> | <b>101</b>   |
| <b>6. Schlussbetrachtung .....</b>  | <b>112</b>   |
| 6.1 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand.....                           | 112          |
| 6.2 Kritische Würdigung   Verwendbarkeit und Grenzen der Arbeit.....                | 113          |
| 6.3 Ausblick   Ansatzpunkte für weitere Forschung .....                             | 115          |
| <b>7. Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>                                   | <b>117</b>   |
| Literatur.....  | 117          |
| Internetquellen.....  | 125          |
| <b>8. Anhang .....</b>  | <b>cxxxi</b> |
| <b>9. Eidesstattliche Erklärung .....</b>   | <b>cxlvi</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung  
D Danone  
IGW Internationale Grüne Woche  
IK Integrierte Kommunikation  
IMFA Identitätsorientierte Markenführung  
IMK Integrierte Markenkommunikation  
N Nestlé  
Tab. Tabelle

## Abbildungsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abb. 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung).....  | 12  |
| Abb. 2: Zusammenhang der zentralen Markenaufbau-Elemente (eigene Darstellung; in Anlehnung an Haedrich et al., 2003; Esch, 2017) ..... | 17  |
| Abb. 3: Markenarchitektur-Matrix nach Esch & Bräutigam.....  | 20  |
| Abb. 4: Rezipientenbasierte Klassifikation von Markenarchitekturtypen.....   | 22  |
| Abb. 5: Modell der IK von Bruhn (Bruhn, 2009a, S. 452) .....   | 32  |
| Abb. 6: Top 10 der Lebensmittelhersteller (Konzernatlas, 2017, S. 28).....   | 43  |
| Abb. 7: Actimel & Quark-Joghurt-Creme (Danone Webseite - Unsere Marken; leicht modifiziert) ...  | 46  |
| Abb. 8: Untersuchungsmodell (eigene Darstellung) .....   | 51  |
| Abb. 9: frame-analytische Bestandteile.....  | 55  |
| Abb. 10: Kommunikationskanäle – Danone .....   | 68  |
| Abb. 11: Danone-Markenlogo.....  | 69  |
| Abb. 12: Fortschrittlichkeits-Frame (1) (Danone Webseite).....   | 72  |
| Abb. 13: Individualitäts-Frame (Danone Twitter-Kanal).....   | 73  |
| Abb. 14: Positivitäts-Frame (Danone Twitter-Kanal; Danone Webseite).....   | 74  |
| Abb. 15: Nahbarkeit/Persönlichkeits-Frame (Danone Twitter-Kanal) .....   | 75  |
| Abb. 16: Verantwortungsbewusstseins-Frame (Danone Twitter-Kanal) .....   | 77  |
| Abb. 17: exemplarisches frame-semantisches Netzwerk - Danone (eigene Darstellung).....   | 78  |
| Abb. 18: Kommunikationskanäle – Nestlé.....  | 79  |
| Abb. 19: Nestlé-Markenlogo.....  | 81  |
| Abb. 20: Frame ‚Innovationsgedanken‘ (Nestlé Twitter-Kanal) .....  | 82  |
| Abb. 21: Frame ‚Innovationsgedanken‘ (1) (Nestlé Twitter-Kanal).....   | 83  |
| Abb. 22: Vielfalts-Frame (1) (Nestlé Marktplatz - Mitmachen).....  | 84  |
| Abb. 23: Frame ‚Verantwortung/Engagement‘ (Nestlé Twitter-Kanal).....  | 87  |
| Abb. 24: Transparenz-Frame (Nestlé Twitter-Kanal) .....  | 88  |
| Abb. 25: Dialogizitäts-Frame .....   | 90  |
| Abb. 26: Dialogizitäts-Frame (1) (Nestlé Facebook-Kanal) .....   | 90  |
| Abb. 27: exemplarisches frame-semantisches Netzwerk – Nestlé (eigene Darstellung) .....  | 91  |
| Abb. 28: ‚Doppelposting‘ (1) (Danone Facebook-/Twitter-Kanal) .....  | 102 |
| Abb. 29: ‚Doppelposting‘ (2) .....   | 103 |
| Abb. 30: ‚Doppelposting‘ (3) (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal).....   | 104 |
| Abb. 31: Kernwerte Danone (Danone - Our Company Culture).....  | 108 |

## Anhangsverzeichnis

|   |        |
|---|--------|
| Anhang 1: Kategoriensystem .....  | cxix   |
| Anhang 2: Fragenkatalog mit Antworten – Danone .....                              | cxv    |
| Anhang 3: Text-Bild-Komponenten – Danone Facebook & Twitter .....                 | cxvii  |
| Anhang 4: sprachlicher Akzent – Danone insgesamt .....                            | cxviii |
| Anhang 5: Art der Bildelemente – Danone insgesamt .....                           | cxix   |
| Anhang 6: Rezipientenansprache – Danone Facebook & Twitter .....                  | cxix   |
| Anhang 7: Sprachliche Perspektive & Rezipientenansprache – Danone insgesamt ..... | cxix   |
| Anhang 8: Fragenkatalog mit Antworten – Nestlé .....                              | cxl    |
| Anhang 9: Typografie/Schriftgröße – insgesamt (Nestlé) .....                      | cxliii |
| Anhang 10: sprachlicher Akzent – Nestlé Twitter & YouTube .....                   | cxliii |
| Anhang 11: Abrufdatum Twitter (Nestlé) .....                                      | cxliv  |
| Anhang 12: Art der Bildelemente – Nestlé insgesamt .....                          | cxlv   |
| Anhang 13: Rezipientenansprache – Nestlé Twitter .....                            | cxlv   |
| Anhang 14: sprachliche Perspektive – Nestlé Twitter .....                         | cxlv   |
| Anhang 15: Rezipientenansprache – Nestlé insgesamt .....                          | cxlvi  |
| Anhang 16: Abrufdatum – YouTube (Nestlé) .....                                    | cxlvi  |

## Abstrakt för avhandling pro gradu

|   |                |
|---|----------------|
| Ämne   InterculturalAd – Werbung interkulturell   |                |
| Författare   Jennifer Klemm   |                |
| Arbets titel   Konsistenz in der Markenführung als Herausforderung für Dachmarken   |                |
| Handledare   Prof. Dr. Christopher Schmidt  |                |
| <p>Abstrakt   In dieser Forschungsarbeit wird der Frage nachgegangen, inwieweit es Dachmarken der Ernährungsindustrie möglich ist, im Rahmen der Online- und Social-Media-Kommunikation ein konsistentes Markenprofil im Sinne des ‚Konzepts der Integrierten Kommunikation‘ (IK) von Bruhn (2003) zu vermitteln.</p> <p>Aufgrund der sich verändernden Markt-, Kommunikations- und gesellschaftlichen Bedingungen in Zusammenhang mit den markenstrategischen Charakteristika ist eine effektive Markenkommunikation, und damit zusammenhängend eine erfolgreiche Markenführung insb. für Dach- und Unternehmensmarken aus der Ernährungsindustrie mit großen Herausforderungen verbunden.</p> <p>Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin, auf theoretischer Grundlage der Markenführung und Markenkommunikation – basierend auf dem Modell der IK von Bruhn (2003) – die Konsistenz in der kommunikativen Umsetzungsstrategie der strategischen Positionierung ausgehend von der Dachmarken-Webseite zu untersuchen. Damit sollen Aussagen zur Realisierung einer IK von Dachmarken gemacht werden.</p> <p>Die praxisnahe Umsetzung des Themas erfolgt mit einer frame-semantischen Untersuchung und anschließender inhaltsanalytischer Integrationsprüfung der Online- und Social-Media-Präsenzen von <i>Danone</i> und <i>Nestlé</i>, als exemplarische Dachmarken der Ernährungsindustrie.</p> <p>Als wichtiger Entschluss dieser Arbeit ergibt sich, dass bei beiden Dachmarken eine Integrationsbemühung zur Erzielung eines einheitlichen Erscheinungsbildes im Onlinebereich über verschiedene Kommunikationsmittel vorhanden ist.</p> <p>Dabei lässt sich im Vergleich die Vermittlung ähnlicher Standardbedeutungen (Kernaussagen) auf ähnlicher Art und Weise feststellen, und zwar über alle Vermittlungsebenen – sei es unter Einbezug verbaler, nonverbaler – visueller und – oder paraverbaler Kommunikationskomponenten.</p> <p>Als zusätzliches Resultat zeigt sich, dass neben Anzeichen einer konsistenten, abgestimmten Kommunikation auch kritische Aspekte diesbezüglich vorhanden sind. So weisen beide Dachmarken Defizite im Rahmen der allgemeinen Kommunikationsgestaltung sowie hinsichtlich der Verwendung inhaltlicher, formaler und zeitlicher Integrationsmittel auf. Und damit ist weder bei <i>Danone</i> noch bei <i>Nestlé</i> eine konsequent umgesetzte Integrationsform vorhanden. Dennoch zeigt die Analyse, dass bei dieser Umsetzung die Dachmarke <i>Danone</i> über die jeweiligen Inhalte der verschiedenen Kommunikationsmittel (Einzelaussagen) besser alle Kernaussagen aufgegriffen werden und damit ein stärkerer Konnex zur strategischen Positionierung hergestellt werden kann.</p> <p>Insgesamt folgt daraus, dass trotz vorhandener Integrationsmaßnahmen bei <i>Danone</i> und <i>Nestlé</i>, ein Handlungsbedarf zur Perfektionierung der Online- und Social-Media-Präsenz besteht – vor allem im Hinblick auf die Content-Erstellung im Social-Media-Bereich, der Anpassung an medialen Charakteristika der einzelnen Kanäle sowie auf eine stärkere Differenzierung von der jeweiligen Konkurrenzmarke durch eine unterschiedliche Vermittlung ähnlicher Werte.</p> |                |
| Nyckelord   Markenprofilierung, Ernährungsindustrie, Dachmarken/Corporate Brands, Danone, Nestlé, Online- und Social-Media-Kommunikation, Integrierte Kommunikation, Frame-Semantik   |                |
| Datum   01.08.2018  | Sidoantal: 147 |
| Abstraktet godkänt som mognadsprov  |                |

## 1. Einführung

„Markenführung heißt, nichts dem Zufall zu überlassen“  
(Esch. The Brand Consultants GmbH [ESCH])

Die heutigen Märkte sind durch eine weitgehend vielfältige und austauschbare Produkt- und Markenlandschaft geprägt und bereits 75 % aller Märkte weltweit gelten als gesättigt (Burmans & Schallehn, 2008; Clauss, 2007).

Um sich in diesem verschärften Verdrängungswettbewerb der Angebote und Botschaften behaupten zu können, werden die verschiedensten Produkte zum einen markiert (Markeninflation) und zum anderen stark kommunikativ beworben (Werbeflut).

Doch aufgrund einer zunehmenden Produktmarkierung verstärkt sich die bestehende Produkt- und Markeninflation, sodass es zunehmend schwieriger wird, Marken mit einem signifikanten Bekanntheitsgrad auf dem Markt zu etablieren und zur relevanten Zielgruppe vorzudringen<sup>1</sup> (Munzinger, Musiol & Sasse-rath, 2010). Dabei sind es gerade Marken, die „wichtige Orientierungspunkte innerhalb eines vielfältigen Warenangebots“ (Wahl, 2009, S. 204) darstellen und als "Vertrauens- und Orientierungsanker in komplexen Informationswelten" (Gardini, 2007, S. 128) dienen sowie insb. in gesättigten Märkten ihrer Identifikations- und Differenzierungsfunktion von Produkten nachkommen (Esch, 2007; nach Schaffner, Boenigk & Wagenseil, 2009). Dies ist vor allem innerhalb der Onlinekommunikation von großer Bedeutung (Esch, Roth, Kiss & Hardiman, 2001).

So wird aufgrund dieses positiven Nutzens weiterhin ein verstärkter Markenaufbau betrieben. Doch wegen des ökonomischen Aufwandes und der Ungewissheit, inwieweit dieser durch den Markenerfolg wieder ausgeglichen werden kann, besteht die „Tendenz, die Marke vermehrt als kommunikatives Dach zu verwenden“ (Esch, Brunner, Gawlowski & Goertz, 2010, S. 28).

Neben einer solchen erhöhten Komplexität der Produktlandschaft durch ansteigende Produktvielfalt, die notwendigerweise kommunikativ positioniert werden müssen, wird damit die Kommunikation durch die Flut von Werbebotschaften immer unübersichtlicher. In dieser unüberschaubar gewordenen und kommunikationsintensiven Medienlandschaft gehen die Kommunikationsbotschaften vermehrt unter (Kastens, 2012; Bruhn 2006). Zusätzlich nimmt durch diese Reizüberflutung der ‚Informationsstress‘ der Konsumenten (Information Overload) (Esch, 2006, S. 4) weiter zu und der Informationsüberfluss<sup>2</sup> steigt an. „Einerseits wächst das Informationsangebot ständig, andererseits sind die Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten begrenzt“ (Esch, 2006, S. 6), was bereits dazu führte, dass 64 % der Deutschen keine Unterschiede mehr zwischen konkurrierenden Markenangeboten ausmachen können (BBDO, 2009; zitiert nach Burmann, Halaszovich, Hemmann & Meffert, 2012).

Dafür mitverantwortlich, dass „die Menge der allgemein verfügbaren Information, der Kommunikationskanäle und der Markenbotschaften [explodiert]“ (Munzinger et al., 2010, S. 15), ist ebenso der Prozess der Digitalisierung.

Dieser veranlasst durch den Einsatz des Internets einen Wandel der Medienlandschaft mit einem starken Anstieg an Medien- und Kommunikationsangeboten innerhalb eines Mediums sowie die Zahl der Medien insgesamt (Medienvielfalt) (Esch, 2006). Die Digitalisierung führt folglich nicht nur zu einer erhöhten Dynamik der Kommunikation, sondern beeinflusst auch die Art der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Letztere hat dabei auch Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und das Markenwissen, da Marken „in erster Linie aus ‚gelernter Information‘ – rational und emotional, [...]“ (Prox, 2012, S. 25) bestehen.

---

<sup>1</sup> Nach Lachmann (2002; nach Trommsdorff & Teichert, 2011) wird der Mensch pro Sekunde mit etwa 100 Mrd. Bits an Informationen konfrontiert, von denen er lediglich 100 Bits bewusst verarbeiten kann.

<sup>2</sup> Der in den 80er Jahren in Bezug auf Printmedien in Deutschland festgestellte ‚Informationsüberfluss‘ von 98 %, demnach werden 98 % der Informationen gar nicht mehr oder lediglich geringfügig aufgenommen und verarbeitet – ist bei digitalen Medien sogar um ein Vielfaches höher einzustufen (Kroeber-Riel & Esch, 2004).



Für die Unternehmen bedeutet eine solche Austauschbarkeit von Produkten und Informationsbelastung, dass diese mittlerweile weniger in einem Produkt-, sondern vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb zueinanderstehen (Bruhn, 2006). Lediglich kommunikative Maßnahmen können beim Kunden zu einer Differenzierung der Angebote dienen (Esch, 2006).

Aus diesem Grund wird die Kommunikation insb. „auf gesättigten Märkte[n] [...] damit zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor“ (Esch, 2006, S. 3).

Allerdings gleichen sich vermehrt die Kommunikationsinhalte konkurrierender Unternehmen bzw. Marken aneinander an. Eine vorrangig an konkreten Produkteigenschaften orientierte Kommunikation sowie eine ausschließliche kommunikative Präsenz funktioniert daher nicht mehr. Der Fokus muss sich deswegen zunehmend auf die Schaffung eines stimmigen Erscheinungsbildes der Marke verlagern, was einer Wiedererkennung, Erinnerung und Präferenzbildung seitens der Konsumenten dient.

Diese zuvor erläuterten „Marktbedingungen auf der Angebotsseite (Vielfalt und Imitation von Produkten auf entgrenzten Märkten, Markeninflation, Neue Medien) und [...] im Konsumentenverhalten [...]“ (Burmam et al., 2012, S. 269) sind mit einer zunehmenden Herausforderung für eine erfolgreiche Markenführung verbunden.

So lässt sich schließlich basierend auf der Aussage David Ogilvy's, „Any damn fool can put on a price reduction, but it takes brains and perseverance to create a brand“ (zitiert nach Munzinger et al., 2010, S. 21) festhalten, dass die Markenführung einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt und gemäß des obigen Zitats eben nicht nur eine ‚Zufallsvariable‘ ist, sondern vielmehr „das Kapital und die Lebensversicherung einer Firma“ (ESCH).

## **1.1 Problemstellung und Forschungsrelevanz**

Die Markenführung gilt als „Schlüsselthema der marktorientierten Unternehmensführung“ (Meffert, Burmann & Koers, 2002a, S. 4) und erlangte in den vergangenen Jahren nicht zuletzt aufgrund der bereits dargestellten Herausforderungen berechtigterweise eine vielfältige Berücksichtigung innerhalb der Forschung (u.a. Esch, 2017; Baumgarth, 2008; Florack, Scarabis & Primosch, 2012).

Dabei blieb auch die Dachmarke nicht unberücksichtigt. Balmer und Gray (2003; zitiert nach Esch et al., 2010) bezeichnen diese sogar als „one of the most fascinating phenomena of the business environment in the twenty-first century“ (S. 7).

Allerdings beschränkt sich die Forschung häufig nur auf theoretische Annahmen (z.B. Esch, 2005; Bruhn, 2004; Dingler, 2005) wie die Herausstellung der zentralen Bedeutung einer integrierten Kommunikation (IK) für Dachmarken als Markenprofilierungsmittel (z.B. Becker, 2004). Daneben liegen lediglich Wirkungsstudien zum Dachmarkenimage (Esch et al., 2010) und der Versuch der Klassifizierung komplexer Markenarchitekturen (z.B. Laforet & Saunders, 1994 und Aaker & Joachimsthaler, 2000; in Esch & Bräutigam, 2001) vor. Dabei blieb auch eine empirische Zuwendung zur (integrierten) Kommunikation im Rahmen von Dachmarkenstrategien bisher aus.

Über dieses Forschungsdesiderat hinaus lässt sich die Forschungsrelevanz mit der Bedeutung von Marken und der zunehmende Stellenwert von Dachmarkenstrategien für den Erfolg von Unternehmen begründen. So werden Marken und deren richtige Führung „sowohl in der Wissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis intensiv und kontrovers diskutiert“ (Burmam et al., 2012, S. V).

Ebenso wichtig ist diesbezüglich der branchenspezifische Fokus auf die Lebensmittelindustrie. Sie stellt den „drittgrößte[n] Industriezweig Deutschlands“ (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. [BVE]) dar und ist daher von gesellschaftlichen als auch von großem wirtschaftlichen Wert. Ein wesentliches Merkmal dieses Marktes ist die Beherrschung durch nur wenige große Lebensmittelkonzerne wie Danone und Nestlé (Konzernatlas, 2017), die den Forschungsgegenstand dieser Arbeit darstellen.

Zuletzt zeigt sich die Bedeutsamkeit dieser Forschungsarbeit im Fokus auf die Online- und Social-Media-Kommunikation. Denn neben wirtschaftlichen Faktoren (z.B. zunehmende Marktsättigung,

Produkt- und Markeninflation) sind die Kommunikationsbedingungen maßgeblich durch technologische Veränderungen, wie der Etablierung des Internets geprägt, das „für die meisten Menschen fester Bestandteil ihres Medienrepertoires geworden [ist]“ (Bundeszentrale für politische Bildung [BpB], 2016) und zu einer grundlegenden Änderung der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse führt. So verstärkt sich der Trend eines Informationsüberflusses (Munzinger et al., 2010) und der Kommunikation kommt eine immer größere Bedeutung zu, eine Marke „als Vorstellungsbild[er] in den Köpfen der Kunden“ (Kastens, 2009, S. 112) erfolgreich zu positionieren.

Diese kritischen Marktbedingungen machen demnach eine erfolgreiche Markenprofilierung unverzichtbar und deren Untersuchung nicht nur aus theoretisch-wissenschaftlichen, sondern auch praktischen Gründen interessant.

## **1.2 Forschungsinteresse und Zielsetzung**

Wie bereits erwähnt, stehen Unternehmen bzw. Marken durch die grundlegenden Veränderungen der Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Markenführung großen Herausforderungen gegenüber (siehe Schaubild im digitalen Anhang 1.1).

So stellt eine effiziente und effektive Kommunikation einen wichtigen Bestandteil der Markenführung und damit auch der unternehmerischen Wertschöpfung dar (Schwarz-Musch, 2003).

Die Markenführung dient dem Aufbau eines signifikanten Bekanntheitsgrads bzw. einer (positiven) Wahrnehmung von den Konsumenten. Das gilt ebenso für die beiden Dachmarken (Synonym: Corporate Brands) Danone und Nestlé. Einerseits weisen sie aufgrund ihrer Dachmarkencharakteristika einen Profilierungsnachteil auf, denn eine präzise Positionierung ist nahezu unmöglich und damit wird der Aufbau einer klaren Markenpersönlichkeit erschwert. Andererseits führen die kritischen Marktbedingungen der Ernährungsindustrie – als Sättigungsmarkt – dazu, dass sich Marken hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale und aufgrund gleicher Positionierungsstrategien kaum noch voneinander unterscheiden (Kroeber-Riel & Esch, 2004).

Aus diesem Grund ist eine sorgfältige strategische Planung und Durchführung aller Kommunikationsaktivitäten für eine erfolgreiche Markenführung zwar herausfordernd aber auch unabdingbar, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen sowie sich von der Konkurrenz differenzieren und somit erfolgreich positionieren zu können.

Im Hinblick auf die Herausforderungen und damit einhergehenden Anforderungen innerhalb des Kommunikationswettbewerbes besteht sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis die Forderung nach einer integrierten Kommunikation (u.a. Kroeber-Riel & Esch, 2004; Bruhn, 2003).

Denn dieser intensive Wettbewerb hat einerseits eine erhebliche Kostenerhöhung für den Kommunikationsaufwand zur Folge und andererseits gehen in der vorherrschenden Informationsflut zunehmend Markenbotschaften unter, was zu einer Nichtbeachtung seitens der Konsumenten führt. Dies kann schließlich von Unternehmen u.a. im Bereich der IK durch das Erzielen von Synergieeffekten im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten kompensiert werden (Bruhn, 2006).

Die IK ermöglicht die Vermittlung eines klaren Bildes der Marke und dient dem Ziel der Abgrenzung zu Wettbewerber und der Einprägung beim Konsumenten, indem sie die gegenüber dem Konsumenten kommunizierten Inhalte und die bei ihm entstandenen Assoziationen zur Marke vereinheitlicht und damit verstärkt (Esch & Hartmann, 2008).

Und das gilt nach der Integrationshypothese, „je höher der Differenzierungsgrad einer Organisation ist, desto schwieriger wird die Koordination und desto notwendiger ist die Integration“ (Aerni, Bruhn & Pifko, 2013, S. 24) insb. für Dachmarken. Marken mit dieser strategischen Ausrichtung weisen durch ein oft umfassendes Produktportfolio – und demnach eine Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen – eine hohe Heterogenität auf, wodurch folglich deren Kommunikation inhaltlich abstrakt gestaltet ist.

Basierend auf dem Modell der Integrierten Kommunikation von Bruhn (2003), setzt sich diese Arbeit zum Ziel, die externe, textbasierte<sup>3</sup> Online- und Social-Media-Kommunikation der beiden exemplarischen Dachmarken – Danone und Nestlé – dahingehend zu untersuchen, inwieweit die Erfordernisse einer IK erfüllt werden und damit ein einheitliches Erscheinungsbild als Dachmarke auf inhaltlicher, formaler und zeitlicher Ebene präsentiert werden.

Folglich lautet die zugrunde gelegte Forschungsfrage:

*Inwieweit wird ein konsistentes Markenprofil als Dachmarke über die verschiedenen Vermittlungsebenen<sup>4</sup> der Online- und Social-Media-Markenkommunikation kommuniziert?*

Zur Klärung dieser Frage wird eine frame-semantische Analyse sowie eine anschließende inhaltsanalytische Integrationsprüfung herangezogen, was sich wie folgt begründen lässt:

Nach Ziem (2008) ist „jede sprachliche Äußerung, [...] in einem 'Raum des Verstehens' [Frames] eingebettet“ (S. 144). Somit funktioniert der allgemeine Kommunikationsprozess nach der Logik des Einbettens. Und da laut Esch & Möll (2008) Wissen und demzufolge auch Markenwissen im Gehirn hierarchisch strukturiert ist und auf dem Phänomen des Einbettens von Bedeutungen basiert, weist es einen frameartigen Aufbau auf.

Daraus ergibt sich, dass neben dem allgemeinen Sprachgebrauch (in Form von landeskulturellen Bedeutungen) auch Markenwelten als nicht gelebte bzw. reale, sondern vielmehr bewusst künstliche Assoziationswelten, sogenannte ‚fiktionale Realitäten‘ (Merten, 2015; nach Mast & Huck-Sandhu, 2013) (in Form von konstruierten markenkulturellen Bedeutungen) frame-semantisch untersucht werden können.

Die daran anschließende Inhaltsanalyse soll schließlich den konkreten Grad der Integration sowie die dafür verwendeten Integrationsmittel herausstellen, um die Integriertheit der Markenkommunikation von Danone und Nestlé besser vergleichen zu können.

---

<sup>3</sup> Der Begriff ‚textbasiert‘ bezieht sich auf ein multimodales Textverständnis und umfasst, wie es Hartwig Kalverkämper (1993) forderte, „neben der Schriftlichkeit und der Mündlichkeit von Sprache auch die Bildlichkeit, die Sachvisualisierung“ (zitiert nach Schmidt, 2012, S. 292), und ermöglicht damit die Berücksichtigung der intermodalen Bezüge innerhalb dieser Untersuchung.

<sup>4</sup> Im Hinblick auf Interdependenz der vier Kommunikationskomponenten (nach Bolten, 2007).

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Um die zentrale Forschungsfrage klären zu können, wird wie im Schaubild (Abb. 1) dargestellt, wie folgt vorgegangen:

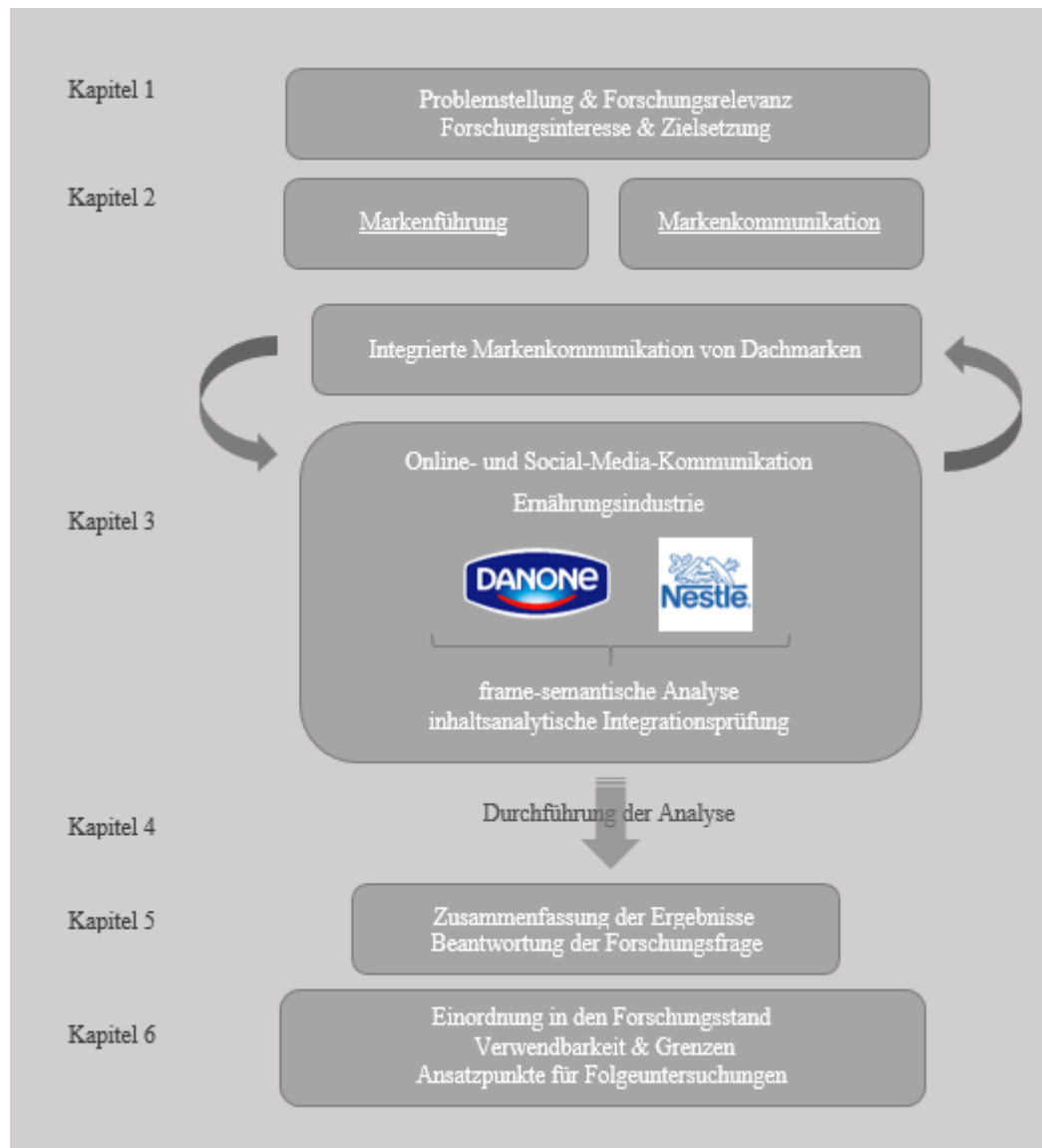


Abb. 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

Nach einer Einführung (**Kapitel 1**), in der die Problemstellung, die thematische Relevanz sowie das sich daraus ergebende Forschungsinteresse und die verbundene Zielsetzung dieser Arbeit kurz erläutert werden, folgen in **Kapitel 2** die Grundlagen der Markenführung und Markenkommunikation.

Zunächst wird dabei auf die zentralen Markenkomponenten, Markenidentität und Markenimage und der damit verbundene ‚Identitätsorientierte Markenführungsansatz‘ eingegangen. Daran anknüpfend wird die Bedeutung der Markenpositionierung erläutert und mit der Markenidentität sowie dem -image in Beziehung gesetzt und die sich daraus ergebende Relevanz für diese Arbeit geschildert (Markenaufbau). Im Anschluss wird auf die Erscheinungsformen der Markenstrategie im Hinblick auf die Basisstrategien sowie den Aufbau von Markenportfolios und Markenhierarchien bzw. -architekturen näher eingegangen (Markenstrategie).

Schließlich übernimmt der Abschnitt 2.1.3 mit der Bedeutung der Kommunikationsdimension im Rahmen der Markenführung die Überleitung zu den Grundlagen der Markenkommunikation.

Dieses Kapitel umfasst neben den Überlegungen zur IK aus lerntheoretischer Sicht, das grundlegende Konzept der IK als Konzept der Unternehmenskommunikation mit einem Begriffsverständnis, den

Aufgaben und Zielen, der Bedeutung und Notwendigkeit sowie den Barrieren und Anforderungen und konkret das Konzept der IK von Bruhn mit dem Fokus auf die Strategie, die Gestaltung, Umsetzung und Kontrolle einer IK. Das Unterkapitel 2.3 dient als Zwischenfazit und verbindet anschließend die beiden theoretischen Hauptteile und beschäftigt sich daher konkret mit der integrierten Markenkommunikation von Dachmarken und dient damit als Überleitung zum methodischen Vorgehen.

Das **3. Kapitel** behandelt im Rahmen des Untersuchungsgegenstands die Online- und Social-Media-Kommunikation und geht dabei konkret auf die Bedeutung der Corporate-Webseite und Social-Media-Plattformen für die Unternehmenskommunikation ein. Außerdem wird die Ernährungsindustrie und die damit verbundenen Konsequenzen für die Markenkommunikation betrachtet sowie die beiden Lebensmittelkonzerne Danone und Nestlé vorgestellt.

Der Unterpunkt Materialauswahl bezieht sich auf das Vorgehen bei der Zusammenstellung des Materialkorpus. Daraufhin folgt eine Erläuterung der qualitativen Inhaltsanalyse sowie die damit verbundenen Konsequenzen im Onlinebereich und die Vorstellung der frame-semantischen Analyse, die in einem Überblick über den Analyseablauf sowie dem verwendeten Analyseschema mündet.

Anschließend erfolgt im **Kapitel 4** die Durchführung der Analyse beider Praxisbeispiele – Danone und Nestlé – in der untersucht wird, unter welchen Bedingungen eine integrierte Kommunikation von Dachmarken umgesetzt wird. Zunächst wird eine frame-semantische Analyse zur Beurteilung der Integrationsbemühung angewendet, dessen Ergebnisse grafisch in einem exemplarischen Netzwerk zum Markenwissen dargestellt werden. Nachfolgend wird eine inhaltsanalytische Integrationsprüfung durchgeführt, um die verschiedenen Integrationsformen und -mittel näher zu betrachten.

Im **Kapitel 5** folgt schließlich die Zusammenfassung der Analyseergebnisse im Hinblick auf die gesamte – integrierte und nicht integrierte – Kommunikationsgestaltung beider Dachmarken, woraufhin Handlungsempfehlungen genannt werden und schließlich die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt.

Diese Ergebnisse werden im darauffolgenden **Kapitel 6** zunächst in Bezug auf den aktuellen Forschungsstand diskutiert. Schließlich findet eine kritische Würdigung statt, bevor die Arbeit mit der Stellungnahme zu möglichen anknüpfenden Forschungsarbeiten abgeschlossen wird.

## 2. Theoretische Grundlagen

Ziel des zweiten Kapitels dieser Arbeit ist die Darstellung der theoretischen markenstrategischen und verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen für die Untersuchung der Charakteristika der Online- und Social-Media-Kommunikation von Dachmarken im Hinblick auf ihre (inhaltliche und formale) Konsistenz sowie (zeitliche) Kontinuität.

### 2.1 Grundlagen der Markenführung

Den ersten theoretischen Schwerpunkt dieser Arbeit bildet das Konzept der Markenführung. Dieses steht bereits seit Mitte der 30er Jahre im Fokus der marktorientierten Unternehmensführung (Huber, Meyer, Vogel & Zimmermann, 2009) und wurde seitdem ausführlich diskutiert (u.a. in Esch (2017), Baumgarth (2008), Meffert, Burmann & Koers (2002) und Florack, Scarabis & Primosch (2012)).

Darunter wurde die Bedeutung einer Markenführungsstrategie sowohl in Wissenschaft als auch Praxis als die „Organisation, die sie [die Marke] führt, entwickelt und schützt und ihr hilft, ihr Potenzial kontinuierlich zu entfalten und weiterzuentwickeln“ (ESCH, 2018c) anerkannt.

Die Markenführung beschäftigt sich folglich mit dem systematischen Aufbau und der operativen Pflege von (starken) Marken (Baumgarth, 2008) mit dem Ziel ein positives Image bei den Konsumenten zu erzielen sowie sich gegenüber konkurrierenden Marken im selben Markt differenzieren zu können. Die Markenführung stellt somit einen „Managementprozess der Planung, Koordination und Kontrolle dieser Maßnahmen“ (Meffert et al., 2002a, S. 8) dar<sup>5</sup>.

#### 2.1.1 Markenaufbau

"A product is something you sell, but a brand is something you stand for"  
(Paul Schrage; zitiert nach Gardini, 2007, S. 121)

Als Ausgangspunkt der Markenführung steht der Markenaufbau, in dessen Rahmen zunächst die Festlegung einer Markenidentität stattfindet (Schweiger & Schrattenecker, 2005).

Diese umfasst die „essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke“ (Esch, 2004a, S. 773), also wofür eine Marke im Sinne von Paul Schrage „steht“<sup>6</sup>.

Aus der Markenidentität wird dann die Markenpositionierung abgeleitet, die daraufhin im Rahmen einer effektiven Kommunikation als einen bedeutsamen Aspekt für die Vermittlung der Identität an die externen Anspruchsgruppen umgesetzt wird. Im besten Fall wird dadurch ein klares Markenbild in den Köpfen der Konsumenten erzeugt, dass mit einer Präferenzbildung ihrerseits einhergeht (Esch & Wicke, 2001) und damit zu einer erfolgreichen Markenführung beiträgt.

##### 2.1.1.1 Markenidentität und Markenimage

Eine klare Definition der Markenidentität ist die Voraussetzung für die Durchsetzung effektiver und über längere Zeit konsequenter Kommunikationsmaßnahmen (Esch & Fischer, 2009). Denn ist diese nicht klar festgelegt, kann weder Markenpositionierung noch eine -strategie darauf basieren und es ist nicht möglich bei den Konsumenten ein klares Markenbild aufzubauen.

Während die Markenidentität als Selbstbild im Unternehmen bewusst festgelegt und aktiv gestaltet wird – daher eine stabile langfristige Natur aufweist – bildet sich das Fremdbild erst im Laufe der Zeit durch den Kontakt mit der Marke im Bewusstsein der Konsumenten und prägt das Image der Marke (Burmann et. al., 2012). Die Markenidentität dient demzufolge in erster Linie dazu, „ein einzigartiges Bündel von

---

<sup>5</sup> Die Markenführung beschäftigt sich selbstverständlich noch mit anderen Aspekten wie der Markenerweiterung, -Verschleiß oder -Wiederbelebung. Da der Fokus dieser Arbeit jedoch auf der aktuellen kommunikationsstrategischen Umsetzung von Dachmarken liegt, soll auf diese Aspekte nicht näher eingegangen werden.

<sup>6</sup> Auf eine Definition des Markenbegriffs wird hier verzichtet; eine Übersicht an Definitionen gibt aber die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (GEM).

Markenassoziationen zu bilden, dass bei den Anspruchsgruppen als Wissensstrukturen zur Marke aufgebaut bzw. bewahrt [werden soll]“ (Esch, 2004a, S. 773).

Im aktuellen Verständnis der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung entsteht Identität durch eine Wechselbeziehung zwischen dem Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Anspruchsgruppen (Eigentümer, Markenverantwortliche, Mitarbeiter) und dem Fremdbild in den Köpfen der externen Anspruchsgruppen, wie den Konsumenten (Burmam et al., 2012). Sie stellt demnach ein Gesamtkonzept der internen (Unternehmen) und externen (Umwelt) Perspektive auf eine Marke dar und kann daher nicht isoliert betrachtet werden.

Aus diesem Grund ist auch die Stärke der Markenidentität am Grad der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild, und somit an der Kommunikationseffizienz, festzumachen (Meffert & Burmann, 2004). So liegen bei ‚starken‘ Marken nur geringfügige Abweichungen von Selbst- und Fremdbild vor, sodass sich die Markenidentität nahezu im Markenimage widerspiegelt – schwache Marken hingegen weisen eine große Diskrepanz zwischen diesen beiden Komponenten auf (Baumgarth, 2014). Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass starke Marken durch den Einsatz von Integrationsmaßnahmen entstehen bzw. diese vermehrt aufweisen, denn sie ermöglichen ein konsistent kommuniziertes Markenbild.

Die bereits mehrfach angesprochenen Veränderungen der Rahmenbedingungen haben in den 90er Jahren zu einem veränderten Markenverständnis geführt. Dabei wurde die klassischen ‚Outside-In-Perspektive‘ (Nachfrage- bzw. Imageorientierung) um eine identitätsbasierte ‚Inside-Out-Betrachtung‘ (Mitarbeiter- und Kompetenzorientierung) ergänzt (Burmam et. al., 2012).

So erlangte die Markenidentität zunehmend an Bedeutung, sodass sich basierend darauf ein eigener Markenführungsansatz, der ‚Identitätsorientierte bzw. -basierte Markenführungsansatz‘ (IMFA) herausbildete (wesentliche Ansätze stammen von Meffert & Burmann (1996), Kapferer (1992), Aaker (1996) und Esch (2003) (Burmam et al., 2012, S. 30)). Dabei sei an dieser Stelle das Modell von Burmann und Meffert (1996) zu erwähnen, da es im Gegensatz zu anderen Ansätzen einen Integrationsaspekt in Form einer angebots- und nachfrageorientierten Betrachtungsweise durch die Wechselseitigkeit von Markenidentität und Markenimage beinhaltet.

Schließlich wird unter dem Pendant der Markenidentität, dem Markenimage, das Gesamtbild (alle sprachlichen und insb. nicht-sprachlichen Assoziationen) verstanden, dass sich eine Person von einer Marke macht (Messing & Kilian, 2004).

Das Image bildet sich ausgehend von der kommunikativen Umsetzung der Identität im Rahmen der Positionierung und stellt die Sichtweise über eine Marke aus Konsumentenperspektive dar. Es handelt sich deswegen um eine subjektive (aber dennoch durch Markenkommunikation steuerbare) mentale Repräsentation der Marke. Folgendermaßen ist diese nicht genau definierbar und unterliegt im Gegensatz zur Identität ständigen Veränderungen (Meffert & Burmann, 2002; Messing & Kilian, 2004).

### **2.1.1.2 Markenpositionierung**

Die Markenpositionierung bezeichnet “[...] the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands” (Aaker, 1996; zitiert nach Haedrich, Tomczak & Kaetzke, 2003, S. 65).

Dementsprechend bildet die Festlegung dieser und damit die Entscheidung über jene aus der Markenidentität abgeleiteten Eigenschaften, die der Marke in Zukunft zugeschrieben werden sollen (Schweiger & Schrattenecker, 2005), den „Ausgangspunkt aller markenrelevanten Entscheidungen“ (Schmidt & Vest, 2010, S. 79).

Im Bereich der Markenführung findet „das gezielte Herausstellen von bestimmten Stärken, Merkmalen, Qualitäten [statt], durch die sich ein Leistungsangebot der Wahrnehmung durch den Konsumenten positiv und deutlich von anderen Konkurrenzprodukten unterscheidet“ (Görg, 2010a, S. 16), sodass diese die aktive Steuerung der Inhalte zum Aufbau des Markenimages umfasst.

Die Positionierung dient somit dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Platzierung in den Köpfen der Zielgruppen<sup>7</sup> sowie eine hinreichende Differenzierungsfähigkeit gegenüber Konkurrenzprodukten (Esch 2000, S. 193)<sup>8</sup>. Aus diesem Grund kann die Positionierung als kommunikatives Vermittlungsinstrument von Unternehmenswerten bzw. als Alleinstellungsmerkmale einer Marke betrachtet werden (siehe Abb. 2).

Allerdings steht eine erfolgreiche Positionierung im Rahmen aktueller Marktbedingungen (siehe Abschnitt 1) vor großen Herausforderungen und muss zentralen Anforderungen gerecht werden.

So müssen sich die einzelnen Positionierungsmerkmale 1) von denen der Konkurrenz abgrenzen (Differenzierungsfähigkeit) – wobei eine Differenzierung nicht mehr allein durch Produkteigenschaften möglich ist (Meffert, 1999a, S. 290) –, sich 2) auf die wichtigsten Eigenschaften beschränken (Konzentration), sich 3) an veränderte Umweltbedingungen anpassen können (Flexibilität) und 4) für die Zielgruppen relevant (Relevanz), wahrnehmbar (Wahrnehmbarkeit) und glaubwürdig sein (Glaubwürdigkeit) (Baumgarth, 2008, S. 129).

Neben diesen Anforderungen sind die Positionierungsmaßnahmen auf ein Positionierungsziel auszurichten, an dem sich die Markenkommunikation orientiert.

So gibt es nach Esch (2001a) vier grundlegende theoretische Positionierungsoptionen, die sogenannten ‚Normziele der Positionierung‘: die ‚Positionierung durch Emotionen und Informationen‘ (gemischte Positionierung), ‚durch Emotionen‘ (erlebnisorientierte Positionierung), ‚durch Informationen‘ (sachorientierte Positionierung) oder eine ‚Positionierung durch Aktualität‘ (Förderung der Markenbekanntheit).

Die Wahl des geeigneten Positionierungsziels hängt vom langfristigen Involvement der relevanten Zielgruppe ab. Das Involvement ist „die von einer Person wahrgenommene Relevanz eines Objekts basierend auf innere Bedürfnisse, Werte und Interessen“ (Zaichkowsky, 1985; zitiert nach Kuß & Tomczak, 2007, S. 73) und beeinflusst damit das Engagement mit dem sich ein Konsument einem Sachverhalt bzw. einem Angebot oder einer Marke zuwendet<sup>9</sup>.

Es lässt sich nach der Stärke in hohes (Konsument ist aktiv und zeigt großes Interesse) und geringes (Konsument ist passiv und gleichgültig eingestellt) Involvement sowie der Art nach in (hohes) emotionales (Konsument denkt wenig über einen Sachverhalt nach, sondern entscheidet auf Grundlage von persönlichen Werten, Motiven und Einstellungen) und (hohes) kognitives (Konsument nimmt Informationen aktiv auf und verarbeitet diese mit hohem Aufwand) Involvement einteilen.

Innerhalb der Ernährungsindustrie – dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit – ist ein Produktkauf weniger „eng mit den persönlichen Werten, Motiven und Einstellungen“ (Esch, 2001a, S. 240) verknüpft und weist ein geringes finanzielles, soziales und funktionales Risiko auf (Esch, 2001a), weswegen von einem geringen Informationsinteresse beim Produktkauf (Haedrich et al., 2003) und demnach von einem geringen emotionalen und kognitiven Involvement der Konsumenten auszugehen ist.

Aus der Positionierungsmatrix von Esch (2001a) ergibt sich demzufolge als relevantes Positionierungsziel die ‚Positionierung durch Aktualität‘, welches die Förderung der Markenbekanntheit zum Ziel hat. Dabei versucht die Marke durch Kommunikation „eine gedankliche Präsenz [,top of mind‘] bei den Konsumenten“ (Esch, 2001a, S. 244) zu erreichen.

Dies umfasst allerdings nicht lediglich eine „einfache Bekanntmachung“ (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 97), sondern die „intensive aktive Markenbekanntheit“ (Bekanntheitspyramide von Aaker; nach Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 100). Im Hinblick auf die Kommunikationsaktivitäten steht dabei eine reine

---

<sup>7</sup> Dies Positionierung wird hier nicht aus betriebswirtschaftlicher, sondern aus kognitionswissenschaftlicher Sicht als kognitive Positionierung betrachtet. Diese Sichtweise lässt sich außerdem damit begründen, dass es sich bei der Marke nicht um ein real existierendes Produkt, sondern um ein fiktional kreierte mentales Konstrukt handelt.

<sup>8</sup> An dieser Stelle sei der Hinweis gegeben, dass ‚Positionierung‘ nicht synonym zu ‚Profilierung‘ zu verwenden ist, vielmehr bildet eine erfolgreiche Positionierung den „strategischen Kern“ (Meffert, 1999a, S. 290) einer Profilierung und sei dieser vorausgesetzt.

<sup>9</sup> (siehe ausführlicher in Abschnitt 2.2.1).



Thematisierung<sup>10</sup> ohne die Vermittlung konkreter Eigenschaften im Vordergrund, was insb. vor dem Hintergrund einer Reizüberflutung und eines Informationsüberflusses (siehe Abschnitt 1) nachvollziehbar ist.

### 2.1.1.3 Zusammenhang von Markenidentität, Markenimage und Positionierung

Zusammenfassend soll im Folgenden die Beziehung zwischen den zuvor erläuterten Komponenten Markenidentität, Markenimage und Positionierung sowie die daraus resultierende Relevanz für die vorliegende Untersuchung geschildert werden.

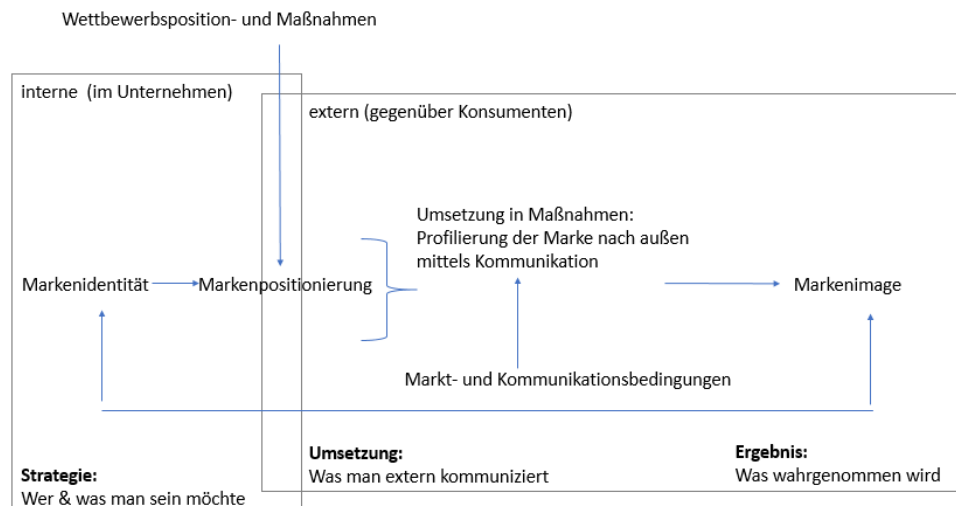


Abb. 2: Zusammenhang der zentralen Markenaufbau-Elemente (eigene Darstellung; in Anlehnung an Haedrich et al., 2003; Esch, 2017)

Wie in Abbildung 2 dargestellt, ist der Ausgangspunkt zur Vermittlung von Markenwissen und damit zum Aufbau eines gewünschten Markenimages die Identität einer Marke. Diese steht in einem wechselwirkenden Verhältnis zum Markenimage, wodurch sie sich gegenseitig beeinflussen<sup>11</sup>. Denn bevor eine Marke im Markt positioniert werden kann und diese „[als] in den Köpfen von Rezipienten vorhandene Vorstellungen, Kenntnisse und Überzeugungen [bestehen]“ (Blümelhuber, Maier & Meyer, S. 1368), muss sie zunächst kreiert, also eine klare Markenidentität geschaffen werden (Strategie).

Nach Festlegung der Identitätsmerkmale einer Marke bedarf es anschließend eine Fokussierung auf einige wenige Markenerkennungsmerkmale, die im Hinblick auf die Differenzierung zur Konkurrenz die größte Wirkungskraft aufweisen und eine Relevanz für die Zielgruppen haben. Diese werden dann mittels Kommunikation umgesetzt, um das angestrebte Markenbild beim Konsumenten zu erreichen (Umsetzung).

Die Positionierung hat damit eine Schlüsselfunktion und stellt das zentrale Steuerungselement zwischen intern festgelegten und extern wahrgenommenen Markenwerten dar.

Dabei sollte zwischen dem resultierenden Markenimage und der Identität eine möglichst hohe Übereinstimmung erzielt werden (Ergebnis).

An diesen Punkt der Profilierung einer Marke mittels Kommunikation setzt die vorliegende Arbeit an.

<sup>10</sup> Eine ‚reine Thematisierung‘ mag zwar im Widerspruch zum Konzept der Positionierung stehen, in empirischen Untersuchungen zeigte sich aber deren Wirksamkeit (Stichwort: ‚Mere-Exposure-Effekt‘; siehe Esch, 2001a).

<sup>11</sup> Dabei beeinflusst nicht nur die Identität als Ausgangspunkt das Markenimage, sondern auch anders herum. Denn die Identität ist z.B. im Fall eines Nichtkaufs von Produkten (schlechtes Markenimage) dementsprechend anzupassen, um das Image zu verbessern.

Damit dient die (strategische) Positionierung (wie im Modell der IK von Bruhn ersichtlich; siehe Abschnitt 2.2.3) als Grundlage für die kommunizierten Inhalte der Markenerkennungsmerkmale im Rahmen der Markenkommunikation und damit konkret dem Aufbau imagerelevanter Gedächtnisstrukturen bei den Konsumenten.

Im Kontext einer IK müssen demnach alle Kommunikationsmaßnahmen die Absicht verfolgen, die „Markenidentität in sämtliche Kommunikationsprogramme [so] zu integrieren [...], dass den Rezipienten die Markenidentität deutlich vermittelt wird“ (Bruhn 2009, S. 74).

So hat schließlich dieser zunächst rein wirtschaftswissenschaftliche holistische Ansatz der Markenführung (siehe Absatz 2.1.3) für den vorliegenden kommunikationsorientierten Untersuchungsansatz eine Relevanz, als dass die Markenidentität sowie die daran anknüpfende Positionierung den Grundbaustein für die Ausrichtung der (integrierten) Markenkommunikation bilden.

### 2.1.2 Erscheinungsformen von Markenstrategien

Zur Markenbildung stehen zahlreiche Markenstrategien zur Verfügung, wovon eine mögliche Strukturierung „die Marken-Produkt-Matrix von Keller (2003) darstellt, die mit den beiden Dimensionen Marken- und Produktanzahl unterschiedliche Breiten und Tiefen von Markenstrategien abgrenzt“ (Baumgarth, 2004, S. 680).

Dabei betrifft die Breite der Markenstrategie die Entscheidung über die Anzahl von Produkten, die unter einer Marke geführt werden. Als Idealtypen lassen sich Dachmarken (Synonym: Programm-, Firmen-, Companymarken bzw. Corporate Brand), Familienmarken (Synonym: Produktgruppen-, Rangemarken) und Einzelmarken (Synonym: Produkt-, Monomarken) voneinander abgrenzen<sup>12</sup>.

Im Folgenden werden diesbezüglich die charakteristischen Elemente der Einzel-, Familien- und Dachmarken angesprochen, wobei lediglich die Dachmarkenstrategie aufgrund ihrer Bedeutung in dieser Arbeit ausführlicher behandelt wird.

Das Prinzip der Einzelmarke besteht darin, dass für die einzelnen Produkte eines Anbieters jeweils eigene Marken geschaffen und im Markt durchgesetzt werden (Maxime: „Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen“ (Esch, 2017, S. 402)). Das bedeutet, dass die Marken eines Unternehmens unabhängig voneinander nebeneinander geführt werden können ohne deutlichen Hinweis auf die Herkunft der jeweiligen Produkte (Brunner, 2013).

Eine solche richtet sich auf die Schaffung einer klaren, „unverwechselbare[n] Markenpersönlichkeit mit einer spezifischen Kompetenz“ (Meffert, 2002, S. 138) und bietet sich vor allem dann an, wenn Unternehmen heterogene Produkte vermarkten wollen, die stark unterschiedlich positioniert werden sollen. Dies geht mit einem enormen Aufwand einher, da die Kommunikationsgestaltung mehrfach für einzelne Marken entwickelt und umgesetzt werden muss.

So lassen sich reine Einzelmarkenkonzepte in der Realität nur noch selten finden. Denn aufgrund schwerwiegender Nachteile durch die heutigen Markt- und Kommunikationsbedingungen (u.a. Markeninflation; siehe Abschnitt 1), haben „viele Unternehmen in der Vergangenheit mehr oder weniger häufig Markentransfers durchgeführt [haben], wodurch sich Einzelmarken zu Familienmarken wandelten“ (Baumgarth, 2004, S. 680). Ein Beispiel aus der Lebensmittelindustrie stellt die Marke Milka dar. Diese umfasste ursprünglich lediglich das Produkt Tafelschokolade, heute werden darunter aber auch Pralinen und Schokoriegel angeboten.

Wie an der Marke Milka erkennbar, besteht das Grundprinzip des Markentypus Familienmarke darin, dass für eine bestimmte Produktgruppe (Produktlinie) eine einheitliche Marke gewählt und eingesetzt wird, sodass mehrere Produkte gleichzeitig unter der gleichen Marke geführt werden.

---

<sup>12</sup> Eine klare Abgrenzung ist lediglich theoretisch möglich und erfolgt in der Praxis nicht immer. Dies zeigt sich auch in der unterschiedlichen Zuordnung ein und derselben Marke zu einer der Basisstrategien (siehe VW-Golf-Beispiel in Esch & Bräutigam, 2001). Dies wird u.a. damit begünstigt, dass es sich bei der Markenbreite nicht um eine diskrete Zuordnung, sondern um ein Kontinuum mit vielfältigen Zwischenstufen handelt (Baumgarth, 2004).

Dadurch nimmt die Familienmarke eine mittlere Position innerhalb des Kontinuums zwischen Einzel- und Dachmarke ein. Dadurch können mit einer solchen Strategie sowohl grundlegende Vorteile der Einzelmarke (Profilierungsvorteil: produktspezifische Auslobung) als auch solche der Dachmarke (Ökonomievorteil: mehrere Produkte finanzieren das Markenbudget) genutzt werden, ohne jeweils deren gravierenden Nachteilen in vollem Umfang ausgesetzt zu sein (Becker, 2001).

So besitzt sie bspw. durch die Möglichkeit einer produktlinienspezifischen Positionierung einen Profilierungsvorteil gegenüber einer Dachmarke (Gaiser, 2011, S. 28), bei der ebenso mehrere Produkte zu einer Markenfamilie zusammengefasst werden. Der konkrete Unterschied zwischen Familien- und Dachmarke besteht dabei darin, dass bei Ersteren nicht das gesamte Angebot eines Unternehmens unter einer Marke subsumiert wird, sondern nur die einer Produktgruppe. Dabei sei allerdings ebenso angemerkt, dass im heutigen Sprachgebrauch die Grenzen zwischen Familien- und Dachmarken immer mehr verwischen (Gaiser, 2011).

Das strategische Grundprinzip einer Dachmarke stellt gegenüber der bereits erläuterten Einzelmarke den anderen markenstrategischen Extremtyp dar. Dabei sei innerhalb dieser Arbeit der Begriff ‚Dachmarke‘ mit dem der ‚Corporate Brand‘ (zu Deutsch Unternehmensmarke) gleichgesetzt (siehe auch Tomczak & Kernstock, 2004; Esch & Bräutigam, 2001). Im Mittelpunkt der Profilierungsbemühung dieser Markenstrategie steht der Aufbau von Sympathie und Vertrauen für das Unternehmen (Becker, 2001).

Eine solche Strategie eignet sich vor allem bei Unternehmen, deren Angebotsumfang sehr breit und die Durchsetzung von Einzelmarken daher ökonomisch nicht mehr sinnvoll ist oder sich die Zielgruppen bzw. Positionierungen der Programmelemente nicht oder nur unwesentlich unterscheiden (Gaiser, 2011). Es ist also nicht verwunderlich, dass größtenteils Dachmarken in der Nahrungsmittelindustrie vorkommen (Esch & Bräutigam, 2001, S. 721).

In Bezug auf die Vorteile einer solchen Strategie lassen sich dieselben wie bei Familienmarken realisieren. Dachmarken bieten darüber hinaus aber unter erschwerten Marktbedingungen einen ökonomischen sowie kommunikativen Vorteil. So werden einerseits jegliche Profilierungsaufwendungen (insb. im Rahmen der Kommunikationspolitik) von allen unter diesem Dach geführten Produkte aufgeteilt (Synergieeffekte) (Brunner, 2013, S. 20).

Weiterhin spielt dieser Spill-Over-Effekt ebenso bei der Einführung neuer Produkte eine große Rolle. Denn aufgrund des schnellen Aufbaus eines Bekanntheitsgrades (Becker, 2001) und der Sichtbarkeit durch große Verbreitung ist es leichter und kostengünstiger, die Akzeptanz von Konsumenten zu erringen.

Auf der anderen Seite stehen Dachmarken jedoch vor dem Problem, dass eine klare Positionierung aufgrund ihrer starken Heterogenität nahezu unmöglich ist, was in einer abstrakten Kommunikation gegenüber den Konsumenten resultiert (Esch & Langner, 2006).

Weitere Nachteile sind zum einen, dass sich der positive Effekt eines Imagetransfers auch in negative Ausstrahlungseffekte umkehren kann und sich damit die negative Wahrnehmung einer Leistung auf die Gesamtmarke ausbreiten und somit allen Produkten und Leistungen der Dachmarke schaden kann („Badwill-Transfereffekte“ (Becker, 2004, S. 648)). Zum anderen besteht bei Dachmarken ein sehr hoher Koordinationsaufwand (Becker, 2004; Gaiser, 2011; Brunner, 2013).

Trotz alledem stellt der Profilierungsnachteil den gravierendsten dar. Und dies gilt insb. in Bezug auf die IK, deren Umsetzung deswegen einerseits mit großen Schwierigkeiten verbunden ist sowie andererseits von großer Relevanz für eine Dachmarke ist, um sich im intensiven Kommunikationswettbewerb behaupten zu können (Becker, 2001).

Die Tiefe einer Markenstrategie nach der Marken-Produkt-Matrix von Keller (2003; nach Baumgarth, 2004) beschreibt die Anzahl der Marken, die konkret in einem Leistungsbereich angeboten werden.

Als grundsätzliche Optionen kommen Einmarken- und Mehrmarkenstrategien (Synonym: Multimarkenstrategie) in Betracht.

Da die Lebensmittelkonzerne Danone und Nestlé als zentraler Untersuchungsgegenstand jeweils mehrere Marken in einem Leistungsbereich anbieten (siehe Danone Webseite – Unsere Marken bzw. Nestlé Webseite – Marken), wird im Rahmen der markenstrategischen Tiefe lediglich auf die Mehrmarkenstrategie eingegangen.

Bei einer solchen Mehrmarkenstrategie handelt es sich um die parallele Führung mehrerer *selbstständiger* Marken mit dem Ziel „mehrere Segmente ein und desselben Marktes bzw., einen Gesamtmarkt durch unterschiedliche Marken effektiv und effizient zu bearbeiten“ (Haedrick et al., 2003, S. 87).

Der Grund für die Popularität einer solchen Mehrmarkenstrategie ist zum einen die Tatsache, dass „in der Regel keine Marke, auch keine Familien- oder Dachmarke [allein] in der Lage [ist], einen Markt vollständig abzudecken – dies ist nur über eine Mehrmarkenstrategie möglich (Gaiser, 2011, S. 35). Zum anderen liegen die Vorteile der Mehrmarkenstrategie in einer „Erhöhung der Bindung an das eigene Unternehmen durch Portfoliobindung, Nutzung markenübergreifender Synergien, Risikostreuung sowie positive Imagertransfers“ (Baumgarth, 2004, S. 683f.).

Die zuvor erläuterten markenstrategischen Basisalternativen dienen somit zwar als Ausgangspunkt für komplexe Markenarchitekturen, stoßen laut Bräutigam (2004) allerdings bereits bei der Beschreibung existierender Markenportfolios an ihre Grenzen. So bestehen in der Praxis vermehrt nur noch miteinander verzweigte Markenstrukturen und miteinander kombinierte Markenstrategien (Linxweiler & Siegle, 2011).

Wie die folgende Abbildung (Abb. 3) zeigt, entwickeln sich Markenportfolios (Strukturierung auf horizontaler Ebene (Freter, 2004, S. 630)) und Markenarchitekturen (Strukturierung auf vertikaler Ebene (Freter, 2004, S. 630)) als logische Konsequenz aus einer solchen Mehrmarkenstrategie.

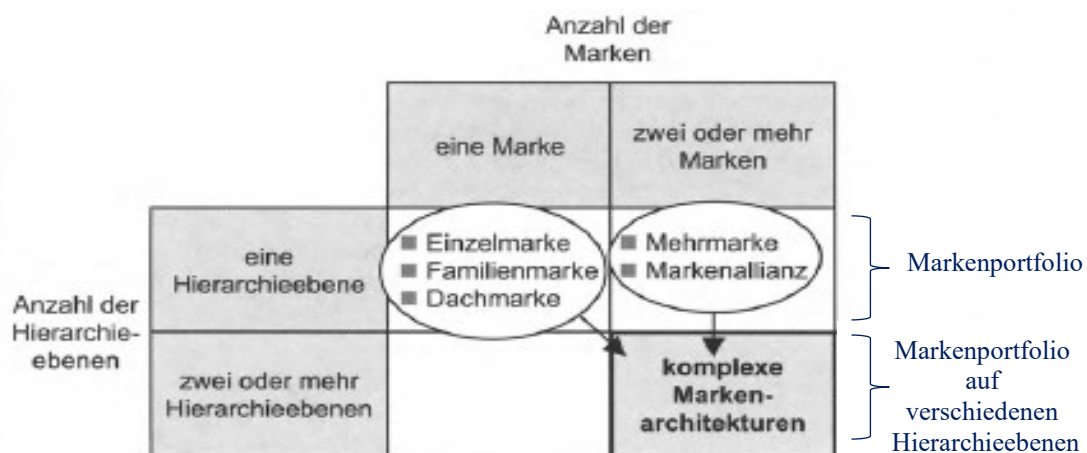


Abb. 3: Markenarchitektur-Matrix nach Esch & Bräutigam (2001, S. 715; leicht modifiziert)

Als Markenportfolio wird dabei konkret die Gesamtheit aller Marken, die von einem Unternehmen angeboten werden bezeichnet. Für eine solche Ansammlung verschiedener Marken spricht besonders der Aspekt der wettbewerbsintensiven Marktentwicklung, die es nicht mehr zulässt, den gesamten relevanten Markt mit einer einzelnen Marke abzudecken (Baumgarth, 2008).

Erfolgt die Führung von Markenportfolios auf verschiedene Hierarchieebenen (siehe Abb. 3) handelt es sich um komplexe Markenarchitekturen, an deren Spitze eine Corporate Brand steht, die das gesamte Portfolio unter sich vereint.

„Brand architecture is an organizing structure of the brand portfolio that specifies the brand roles and the relationship among brands [...] and different product-market brand contexts”  
(Aaker & Joachimsthaler, 2000, S. 134)

Im Rahmen einer Markenhierarchie bzw. -architektur<sup>13</sup> werden Aaker & Joachimsthaler (2000) zufolge Entscheidungen über strategische Anordnungen unterschiedlicher Marken eines Unternehmens entsprechend ihrer strategischen Rollen und Beziehungen zueinander festgelegt und kommuniziert. Daraus ergeben sich Dominanzbeziehungen mit Über- und Unterordnungsverhältnissen zwischen den einzelnen Marken (Esch & Bräutigam, 2001).

Die Komplexität einer Markenarchitektur entsteht dabei durch die hierarchischen Abstufungen der Marken untereinander – ein Kontinuum von Einzelmarken bis Dachmarken – sowie der Anzahl der Marken, die parallel auf gleicher Ebene geführt werden. Dabei gilt, je tiefer und breiter also eine Markenarchitektur angelegt ist, desto höher ist ihr Komplexitätsgrad (ESCH, 2018b).

Um diese teilweise sehr komplexen Markenarchitekturen greifbarer und nachvollziehbarer zu machen, wurden in der Forschungsliteratur verschiedenen Systematisierungsversuche zum Aufbau von Markenarchitekturen vorgenommen (Baumgarth, 2004).

Zu den populärsten zählen die Modelle des Markenarchitekturaufbaus nach Saunders & Laforet (1994), Aaker & Joachimsthaler (2000) sowie das nach Esch & Bräutigam (Baumgarth, 2004), die sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zueinander aufweisen.

So haben alle drei Systematiken die folgenden vier strategischen Grundoptionen gemeinsam: die Strategie der Dachmarken („Branded House“ bzw. „Corporate Brands“), der Submarken (Subbrands) – die Dachmarke dominiert den kommunikativen Auftritt, deren Zugehörigkeit zueinander durch den visuellen Auftritt vermittelt werden kann – die der Empfehlungsmarken („Endorser“, „Endorsement Brands“), bei der die Submarke den kommunikativen Auftritt dominiert aber durch die Dachmarke unterstützt wird – sowie die Einzelmarkenstrategie („House of Brands“ bzw. „Produktmarken“)(Schaffner, Boenigk & Wagenseil, 2009, S. 316).

Die Unterschiede dieser Systematiken liegen im Hinblick auf die konkrete Definition der Grundoptionen zur Gestaltung komplexer Markenarchitekturen sowie in der Tatsache, dass die Modelle von Saunders & Laforet und Aaker & Joachimsthaler eine Betrachtung der Architektur aus unternehmenskonzentrierter Sicht („Inside-Out-Perspektive“) und nur das Modell von Esch & Bräutigam eine Rezipientensicht darstellt.

Dabei sei angemerkt, dass obwohl es laut Joachimsthaler und Pfeiffer (2004) von Bedeutung ist, einen ganzheitlichen Blick auf die Markenarchitektur zu haben, sich diese Arbeit lediglich auf die Dachmarken-Dominanz innerhalb der Markenarchitektur beschränkt wird (siehe rote Hervorhebung in Abb. 4).

Außerdem soll im Folgenden nur auf das Modell der konsumentenbezogenen Klassifikation von Esch & Bräutigam (2001) eingegangen werden, da dies die zentralen Kritikpunkte – die feine Gliederung sowie die ausschließliche Inside-Out-Perspektive – der Klassifikation von Laforet & Saunders sowie des Brand Relationship Spectrum von Aaker & Joachimsthaler berücksichtigt (nach Baumgarth, 2004) und damit ein Weiterentwicklung dieser darstellt.

Dabei ist der Aspekt der „Inside-Out-Perspektive“ zu betonen. Denn die beiden ersteren Systematiken basieren lediglich auf unternehmensbezogene Kriterien. Dadurch scheinen sie zwar aus Unternehmensperspektive nachvollziehbar, dennoch ist fraglich, ob diese Markenarchitektur-Abgrenzungen mit der subjektiv wahrgenommenen Markenarchitektur der Konsumenten übereinstimmt oder von dieser abweicht.

---

<sup>13</sup> Verwendung des Synonyms wie in Linxweiler & Siegle (2011, S. 52).

Begründet werden, kann diese kritische Hinterfragung mit einer empirischen Studie, basierend auf der Systematik von Aaker & Joachimsthaler, in der die Konsumenten verschiedene Marken entgegen des Brand Relationship Spectrum eingeordnet haben (Bräutigam, 2004).

Aus diesem Grund hielten es Esch & Bräutigam (2001) für notwendig eine vereinfachte und auf die „wahrnehmbaren“ Grundformen beschränkte Klassifikation von Markenarchitekturtypen zu erstellen (siehe Abb. 4):

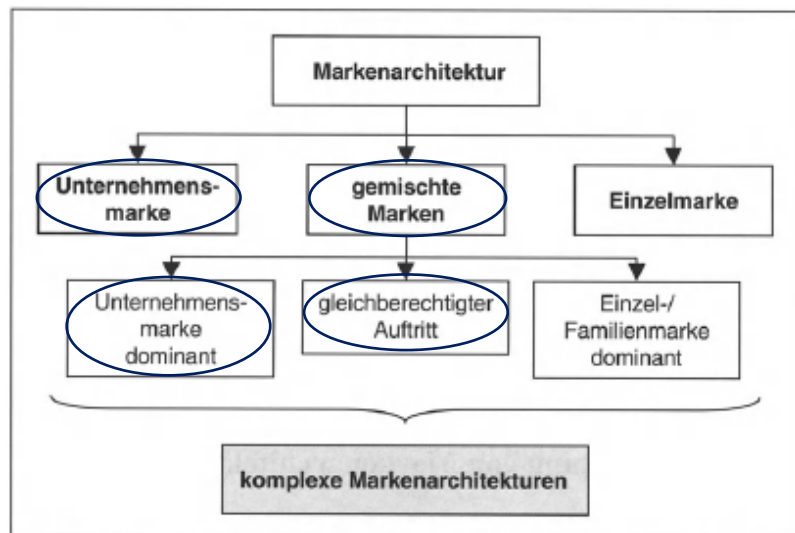


Abb. 4: Rezipientenbasierte Klassifikation von Markenarchitekturtypen  
(Esch & Bräutigam, 2001, S. 725)

Auf der ersten Ebene dieser Klassifikation finden sich die zuvor erläuterten klassischen Basisstrategien als Extrema des Kontinuums. So kann es einerseits zum Einsatz einer übergeordneten Marke (Unternehmens- bzw. Dachmarke) kommen, die die verschiedensten Produkte unter sich markiert (entspricht "Branded House in Aaker & Joachimsthaler & ,corporate dominant" in Laforet & Saunders; siehe Esch & Bräutigam, 2001).

Andererseits kann eine einzelne Marke unabhängig von anderen Einzelmarken zur Markierung von Produkten eingesetzt werden, ohne eine „gemeinsame Klammer in Form einer übergeordneten Unternehmensmarke“ (Esch & Bräutigam, 2001, S. 725) aufzuweisen.

Neben den Extremen der Dachmarken- auf der einen und der Einzelmarkenstrategie auf der anderen Seite bestehen ebenso Kombinationen aus zwei Marken (Mixed Brands).

Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass beide Marken sowohl in die Umsetzung als auch in die Wahrnehmung und Beurteilung eines Produkts einfließen. Diese Klassifikation umfasst drei verschiedene Ausprägungen: den Fall der dominanten Rolle einer der beiden Marken, der gleichzeitig den Fall der untergeordneten Rolle für die jeweils andere Marke darstellt und den Fall, in dem beide Marken gleichberechtigt sind (Esch & Bräutigam, 2001).

So stellt das Modell von Esch & Bräutigam nicht nur eine leichter verständliche und nachvollziehbarere, sondern vor allem eine für den Konsumenten relevante Klassifizierung einer Markenarchitektur dar.

### **2.1.3 Kommunikationsdimension der Markenführung**

Im marketingspezifischen Kontext meint Kommunikation "die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinung, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen" (Bruhn, 2011; zitiert nach Mast & Huck-Sandhu, 2013, S. 6).

Aus diesem Grund fungiert sie als Mittler zwischen einer Marke und deren Zielgruppe(n) bzw. als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage (siehe Abb. 2).

Aus der Perspektive der holistischen Markenführung stellt die Kommunikation demzufolge zwar nur ein Teil der Markenführung dar, ist aber aufgrund der Verlagerung des Produkt- zu einem Kommunikationswettbewerb von zentraler Bedeutung (Kroeber-Riel & Esch, 2004). Laut Esch, Langner & Ullrich (2009) ist „die Generierung von Wettbewerbsvorteilen [ist] deshalb häufig nur noch durch eine intelligente Kommunikation möglich“ (S. V), weshalb also der Erfolg eines Unternehmens und seiner Marken maßgeblich von der Kommunikationskompetenz abhängt (Boenigk, 2005).

Allerdings sind neben der Bedeutung auch die An- und Herausforderung an die Kommunikation gestiegen, denn die Kommunikationsinhalte weisen – insb. in der Konsumgüterbranche (Leischner, 2009) – ebenso wie die Produkte selbst eine zunehmende Austauschbarkeit auf (Bruhn, 2008; Kroeber-Riel & Esch, 2004; Haedrich et al., 2003).

Aufgrund dessen ist eine sorgfältige Planung der Kommunikationsstrategie, z.B. im Rahmen einer IK, unabdingbar. Dabei sollte diese sich an den Oberzielen ‚Eindeutigkeit, Konsistenz, Kontinuität und Effizienz‘ (Zerfaß, 2014) orientieren, denn "nur so können die Potenziale der Kommunikation ausgeschöpft und zum Aufbau eines stimmigen Unternehmens- und Markenbildes beitragen" (Zerfaß, 2014, S. 24).

## 2.2 Grundlagen der Markenkommunikation

Wie bereits zuvor erwähnt, nimmt die Relevanz der Kommunikation für die Markenführung vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbsintensität und des seit den 1990er Jahre verstärkten Kommunikationswettbewerbs (Bruhn, 2006a) immer weiter zu. So wird es für Unternehmen „zunehmend wichtiger, über eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile im Markt zu realisieren“ (Bruhn, 2010, S. 1).

Die Markenkommunikation umfasst nach Scarabis & Florack (2012a) „alle Maßnahmen, die dazu beitragen, das Markenwissen von Mitgliedern relevanter Zielgruppen und ihre kognitiven, affektiven oder behavioralen Reaktionen auf die Marke und die markierten Leistungen durch die Instrumente der MK zielgerecht zu beeinflussen“ (S. 407f.).

Ihre zentrale Aufgabe ist es einerseits die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern (Schaffung von Markenbekanntheit) sowie andererseits gezielt Gedächtnisstrukturen zur Marke aufzubauen oder zu verfestigen (Schaffung von Markenimage) (Esch, Roth, Kiss & Hardiman, 2001). Dabei kann Letzteres u.a. mit Hilfe der wiederholten Kommunikation von Markeninhalten, z.B. wie es das Konzept der IK vorsieht, gewährleistet werden.

Somit wird seit den vergangenen Jahren vermehrt die „IMK [Integrierte Markenkommunikation] als Ziel der kommunikativen Markenführung“ (Bruhn, 2008, S. 96) bezeichnet. Dabei wurde der Grundgedanke einer solchen konsistenten Abstimmung aller Kommunikationsaktivitäten bereits im Klassiker-Werk ‚Die Reklame‘ von Viktor Mataja (1910) aufgegriffen (Köhler, 2009). Außerdem lässt sich dieser Ansatz mit dem Ziel eines einheitlichen Markenbildes auf die klassische Gestaltpsychologie – und der Maxime, je mehr Einheit und Regelmäßigkeit, desto besser die Wahrnehmung und Erinnerung – zurückführen (Köhler, 2009).

Im Folgenden soll das Konzept der IK zunächst aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive als ein ‚Lernkonzept‘ sowie anschließend aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht betrachtet werden.

### 2.2.1 Integrierte Kommunikation als Lernkonzept

Aufgrund der Informationsüberlastung müssen „immer mehr Kommunikationsbotschaften um einen Platz im Gedächtnis der Konsumenten ringen“ (Esch & Honal, 2009, S. 530), was die Anforderungen an die kommunikative Abstimmung erhöht (Esch, 2006).

Um unter diesen Umständen besonders effektiv die Gedächtnisstrukturen der Konsumenten gestalten zu können, müssen möglichst über alle potenziellen Kontaktpunkte mit diesem die gleichen Markeinhalte kommuniziert werden, um sich gegenseitig zu verstärken (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015). Daraus resultiert ein Lerneffekt und die Gedächtnisinhalte zu einer Marke (Markenschemata) werden verfestigt.

Die in Praxis und Theorie gleichermaßen geforderte IK lässt sich deswegen nach Esch & Redler (2004) auch als Lernkonzept auffassen, deren Notwendigkeit mit grundlegenden verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Schema-Theorie, dem Involvement-Ansatz und der Imagery-Theorie zu erklären ist.

Dabei wird zum einen auf das erstmalige Lernen von Informationen sowie auf das Wiederauffrischen bereits gespeicherter Informationen Bezug genommen. Denn im Rahmen der Markenkommunikation muss relevantes Markenwissen bei den Konsumenten zunächst effizient aufgebaut um anschließend gefestigt zu werden (Behrens, Esch, Leischner & Neumaier, 2001).

Wird nun zuerst die Gestaltung eines effizienten Lernprozesses zum Aufbau von Markeninhalten betrachtet, kann sich auf Erkenntnisse der Schematheorie gestützt werden.

Schemata sind nach Trommsdorff und Teichert (2011) "Wissensmuster bzw. Programme, die kognitive Prozesse wie Wahrnehmung, Bewertungen und Entscheidungen organisieren" (S. 84). Sie stellen damit Substrukturen des Wissens dar, die "den Grad der Aufmerksamkeit und die Auswahl der



aufgenommenen Information [beeinflussen] [...] [und] als Gedächtnisrahmen zur Integration von Informationen [operieren]" (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 84). Diese werden mit zunehmendem Entwicklungsstand komplexer und ihre innere Struktur festigt sich. Dabei sind stark entwickelte Schemata resistenter gegenüber inkonsistenten Informationen (Esch & Redler, 2004).

Für die Markenkommunikation von Bedeutung ist, dass sich dies nicht nur auf den konventionellen Gebrauch von Sprache bezieht, sondern auch auf Markenkulturen übertragbar ist. Folglich werden vom Konsumenten auch zu Marken derartige Schemata, sogenannte Markenschemata, aufgebaut, die Kenntnisse und Vorstellung zu einer Marke (Markenwissen) enthalten. Diese werden durch die eigenen Erfahrungen mit der Marke sowie durch die Kommunikation dieser geprägt (Esch & Andresen, 2000).

Dabei sind diese Kenntnisse über die Wissensstrukturen im Gedächtnis für die Gestaltung der (integrierten) Kommunikation von immenser Bedeutung. Schemata beeinflussen mit ihren typischen Eigenschaften und standardisierten Vorstellungen über ein Bezugsobjekt wesentlich die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen (Esch, 2006a).

Denn während eines solchen Prozesses werden eingehende Informationen mit vorhandenen Schemavorstellungen abgeglichen, was als Maßstab für die Bewertung dieser dient. Dadurch werden sie entweder in ein vorhandenes Schema integriert (Verstärkung vorhandener oder Hinzufügung von neuen Schemaattributen) oder – sofern sie zu konträr sind – ignoriert.

Auf Grundlage der Schema-Theorie lassen sich nun bestimmte Anforderungen an die Kommunikation zum Aufbau klarer Gedächtnisstrukturen bzw. Markeninhalte ableiten. So ist es zur Erzielung eines Lerneffekts notwendig, dass die kommunizierte Botschaft einer Marke auffällige Schemaattribute beinhaltet, sodass die Informationen dem vorhandenen Markenschema leichter und schneller zugewiesen werden können und sich besser verfestigen.

Im Gegensatz dazu erschweren zu stark von vorhandenen Schemata abweichende Informationen die Wahrnehmung und die Gedächtnisleistung in Bezug auf die Marke, da sie nicht bzw. nur schwer eindeutig und korrekt einer Marke zugeordnet werden können (Esch & Redler, 2004).

Für ein Konzept der IK spricht außerdem die Erkenntnis, dass zwar einmalig gelernte Markeninhalte anschließend nicht mehr verloren gehen, allerdings mit der Zeit verblassen. Aus diesem Grund müssen die wesentlichen Kommunikationsbotschaften durch die verschiedenen Kommunikationsinstrumente regelmäßig aktiviert werden (Kroeber-Riehl & Esch, 2004).

Daraus ergibt sich, dass zur Bildung starker Markenschemata neben der Konsistenz-Komponente auch die Kontinuität der vermittelten Kommunikationsbotschaften sowie die Kongruenz (formale Übereinstimmung) dieser von zentraler Bedeutung sind (Esch, 2001a). Denn somit kann 1) die Informationsüberlastung reduziert (Konsistenz) und 2) durch eine hohe Wiederholungsfrequenz (Kontinuität) stärkere Lerneffekte erzielt werden (Bruhn, 2010).

Wie konkret der Lernprozess von Konsumenten gestaltet ist bzw. ob oder wie wahrscheinlich es ist, dass vorhandene Markenschemata beim Konsumenten durch die Kommunikation angesprochen werden, hängt in besonderem Maße vom Involvement<sup>14</sup> dessen gegenüber einem Produkt oder einer Marke ab.

Dabei kann *vereinfachend* zwischen den beiden Extrema des Kontinuums High- und Low-Involvement unterschieden werden. Bei hohem Involvement setzen sich die Konsumenten aktiv mit dem Bezugsobjekt auseinander und verarbeiten entsprechende Informationen kognitiv sehr intensiv, während der Konsument bei geringem Involvement Informationen nur geringfügig und oberflächlich aufnimmt und verarbeitet (Trommsdorff & Teichert, 2011).

---

<sup>14</sup> Nach Trommsdorff & Teichert (2011) als „der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung" (S. 49) und demnach mit Engagement‘, ‘Interesse‘, ‘persönliche Bindung bzw. Wichtigkeit‘ zu übersetzen; weitere Definition siehe Matzler (1997, S. 191).

Das ist damit zu erklären, dass die Kaufentscheidung eines Low-Involvement- Produkts<sup>15</sup> eher kurzfristig ist und weniger finanzielle, soziale und psychologische Risiken enthält (Neumann, 2009; Kuß & Tomczak, 2007) als im Fall eines High-Involvement-Produktkaufs. Aufgrund dessen zeigt der Konsument beim Low-Involvement ein eher passives Informationsverhalten und investiert weniger Zeit und Energie in den Kaufentscheidungsprozess.

Obwohl Produkte bzw. Marken bei unterschiedlichen Zielgruppen mehr oder weniger Involvement auslösen, da z.B. die Risiken unterschiedlich stark wahrgenommen werden, wird aufgrund der aktuellen Kommunikationsbedingungen bzgl. der Informationsüberlastung von einem geringen Involvement ausgegangen (Unger, 1989; „praktische (Low Involvement-) Marketingrealität“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 49)).

In Zusammenhang mit der Verarbeitung von Markenschemata, lässt sich schlussfolgern, dass bei stark involvierten Konsumenten ein vergleichsweise umfangreicher und kognitiv intensiver Vergleich zwischen den eingehenden Informationen und den Schemaattributen stattfindet. In diesem Fall ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Konsument leichter Anknüpfungspunkte für ein bestehendes Schema findet, und deshalb bereits schwächere Schemaattribute in der Kommunikationsbotschaft ausreichen.

Bei dem vorherrschenden niedrigen Konsumenteninvolvement hingegen kommt es lediglich zu einem oberflächlichen Vergleich einzelner, besonders hervorstechender Schemaattribute. Denn unter Low-Involvement-Bedingungen müssen schemakonsistenten Markeninhalte selbst bei oberflächlicher und flüchtiger Wahrnehmung von dem Konsumenten aufgenommen und verarbeitet werden können.

So lässt sich zusammenfassen, dass je nachdem wie stark die Bereitschaft des Konsumenten ist sich mit der Kommunikation auseinanderzusetzen, die Kommunikation mehr oder weniger schemakonsistent gestaltet sein muss. Im vorliegenden Fall eines Low-Involvement-Marktes (siehe ausführliche Erklärung in Abschnitt 3.1.2) sollte die Markenkommunikation vor allem schemakonsistent gestaltet sein, damit bei jeder Kommunikationsmaßnahme ein vorhandenes Markenschema angesprochen und dieses damit verfestigt werden kann (Esch & Redler, 2004).

Nachdem der Aufbau von Markenwissen sowie dessen Informationsverarbeitung erläutert wurde, soll nun auf den Wissensinhalt und dessen Darstellung eingegangen werden. Dazu können Erkenntnisse aus der Imagery-Theorie hinzugezogen werden und im Folgenden erläutert werden.

Nach MacInnis & Price (1987; zitiert nach Trommsdorff & Teichert, 2011) werden als ‚Imagery‘, "Prozesse [bezeichnet], durch welche sensorische Informationen im Arbeitsgedächtnis repräsentiert werden" (S. 86).

Sie ermöglichen dadurch eine "sensorische Repräsentation von Ideen, Gefühlen und Erinnerungen eine unmittelbare Wiederbelebung von vergangener Erfahrung" (Yuille & Catchpole, 1977; zitiert nach Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 86), wie z.B. ein multimodal vermitteltes Markenimage.

Im Mittelpunkt der Imagery-Forschung stehen daher die Rahmenbedingung eines Kommunikationsprozesses bzw. der Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie die Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von Bildern (Bruhn, 2003). Sie beruht auf den Annahmen, dass Bilder „überlegene aktivierende und gefühlsmäßige Wirkungen [haben]“ (Esch & Michel, 2009, S. 715)<sup>16</sup>. So werden Bilder zuerst weitgehend automatisch und damit schneller und leichter als Texte wahrgenommen und verarbeitet (Esch & Michel, 2009; Behrens, 1991)<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup>Zu den Eigenschaften von Low-Involvement-Produkten gehören nach Trommsdorff & Teichert (2011) "entwickelter Lebenszyklus, wenig psychische Produktdifferenzierung, wenig kaufentscheidende Merkmale, wenig intensiv ausgeprägte Einstellungen, gering empfundene (insbesondere soziales) Kaufrisiko" (S. 51).

<sup>16</sup> Damit lässt sich begründen, dass „zur Steigerung der Werbeerinnerung [ist] eine Konzentration in der Kommunikation vermittelten visuellen Eindrücke unerlässlich [ist]“ (Esch & Michel, 2009 S. 720).

<sup>17</sup> Zu Recht wird ihnen in der Werbepsychologie eine „Blickfangwirkung“ (Janich, 2013, S. 76) nachgesagt.

"So bedarf es 1,5 bis 2,5 Sekunden, um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, [...]. In der gleichen Zeit können jedoch nur ca. 10 Wörter aufgenommen werden" (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 19).

So ist die „überlegene Gedächtnisleistung von Bildern gegenüber Sprachinformationen (Picture-Superiority-Effect) [ist] unbestritten“ (Esch & Michel, 2009, S. 719), woraus sich ebenso eine große Bedeutung von Bildern bei der Kommunikationsgestaltung ergibt (Meffert et al., 2015; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 86). Diese Relevanz der Bildverwendung gilt insb. bei der kommunikativen Ansprache unter Low-Involvement-Bedingungen, "denn die [die Bilder] erleichtern die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Werbeinhalten und erhöhen die Bereitschaft des Konsumenten, sich der Botschaft zuzuwenden“ (Ruge & Andresen, 1994; zitiert nach Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 86).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beim Regelfall gering involvierter Konsumenten und insb. im vorliegenden Untersuchungsgegenstand eine konsistente, repetitive *visuelle* Darbietung von möglichst identischen Kommunikationsbotschaften angebracht ist (Esch & Redler, 2004). Denn wenn ein Konsument bei allen Kontakten mit der Marke eine möglichst konsistente Botschaft wahrnimmt (Esch & Redler, 2004) wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein vorhandenes Markenschema angeregt wird und sich starke Schemastrukturen bilden und verfestigen (Kroeber-Riel & Esch, 2004; Esch & Redler, 2004).

Gerecht wird diesen Anforderungen insb. eine Schlüsselbildintegration (Esch, 2006), deren „Schlüsselmerkmale [müssen] klar erkennbar, einprägsam, eigenständig gestaltet, im Zeitablauf anpassungsfähig, variierbar sowie deklinierbar in verschiedene Medien sein“ (Esch & Michel, 2009, S. 720). So gilt verschiedenen Untersuchungen zufolge eine inhaltliche Bildintegration durch Schlüsselbilder einer solchen durch identische Bildinhalte sowie einer sprachlichen Integration (mittels identischer bzw. semantisch gleicher Aussagen) als auch einer formalen Integration überlegen (Haedrich et al., 2003; Behrens et. al., 2001; siehe Integrationsmatrix nach Esch, 1992c; nach Esch, 2006, S. 71).

### **2.2.2 Integrierte Kommunikation als Konzept der Unternehmenskommunikation**

„Eine integrierte Marktkommunikation, als wesentlicher Bestandteil der kommunikativen Aktivitäten einer Unternehmung, muss eingebettet sein in eine Gesamtkonzeption der Unternehmenskommunikation“ (Fuchs & Unger, 2014, S. 15).

Dass die IK zu einem ‚wesentlichen Bestandteil‘ der Unternehmenskommunikation zählt, lässt sich mit den Veränderungen auf den Märkten, innerhalb des Mediensystems sowie des gesellschaftlichen Gefüges begründen, was in einer Umorientierung der theoretischen Konzepte sowie des praktischen Kommunikationsmanagements der Unternehmen resultiert (Mast & Huck-Sandhu, 2013).

Denn diese Veränderungen führen zu einer Verschärfung der Kommunikationsbedingungen und damit zu einer Schwächung der Kommunikationswirkungen, was mit einer Steigerung der Anforderungen an eine wirksame Kommunikation einhergeht. Um also weiterhin nicht im kommunikativen Wettbewerb unterzugehen, „muss [die] Unternehmenskommunikation ein klares, einheitliches Bild vermitteln, das glaubwürdig, konsistent und verständlich ist“ (Mast & Huck-Sandhu, 2013, S. 41).

Dabei wurde im Hinblick auf die Umsetzung Letzteren das Potenzial der IK in Theorie (u.a. Kroeber-Riel & Esch, 2004) wie auch in Praxis (u.a. Bruhn & Boenigk, 1999) erkannt und lässt sich aus vielfältiger Perspektive (wie z.B. aus lerntheoretischer Sicht siehe in Abschnitt 2.2.1) begründen.

So versucht das Konzept der IK diesen kommunikativen Herausforderungen mit einer intensiven Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen zu begegnen.

„Durch das Zusammenwirken der einzelnen Kommunikationsinstrumente entsteht nicht nur eine additive, sondern eine potenzierende Kommunikationswirkung“ (Bruhn, 2008, S. 97).

Dabei wird von Synergieeffekten zwischen den Kommunikationsmaßnahmen Nutzen gemacht, im Sinne ‚Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile‘<sup>18</sup>. So ergänzt sich die Wirkung einzelner

---

<sup>18</sup> Diese Grundthese aus der Gestaltpsychologie stellt für Bruhn (2010) die Basis für Betrachtung einer integrierten Kommunikationsarbeit dar. Das ‚Ganze‘ meint dabei die Gesamtkommunikation von Unternehmen bzw. Marke und die ‚Teile‘ stellen die einzelnen Kommunikationsinstrumente bzw. -Maßnahmen dar.

Kommunikationsmittel gegenseitig, was zu einer Steigerung der Effektivität und Effizienz der Kommunikation führt („Verstärkereffekt“ (Esch, 2006, S. 68)).

So „lassen sich mit einem isolierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten kaum noch Wettbewerbsvorteile erzielen“ (Ringle 2003; zitiert nach Hermanns, Kindl & Ringle, 2012, S. 398). Stattdessen müssen sie miteinander integriert geplant, konzipiert und umgesetzt werden und damit bewusst konsequent aufeinander abgestimmt werden (Schmidt & Vest, 2010). Denn nur formale, inhaltlich und zeitlich konsistente, sich wiederholende Kommunikationsbotschaften können im Rahmen der Reizüberflutung des Informationsüberflusses zum Konsumenten durchdringen bzw. sich Markeninhalte bei Konsumenten fest verankern, was die „Notwendigkeit einer Vernetzung und Abstimmung aller markenbezogenen Aktivitäten“ (Bruhn, 2010, S. 103) verdeutlicht.

Allerdings lässt sich diese Bedeutung der IK nicht nur auf unternehmensexterne Faktoren (wie „das Phänomen gesättigter Märkte, die wachsende Zahl der Angebote [...], die Informationsüberlastung der Konsumenten, das nachlassende Informationsinteresse der Konsumenten sowie die [daraus resultierende] zunehmende Bevorzugung der Bildkommunikation“ (Esch, 2006, S. 2) zurückführen.

Denn dabei spielen auch interne Faktoren eine Rolle. So bildet der Ausgangspunkt ein komplexes Kommunikationssystem (Fuchs & Unger, 2014), „das vielfältige Abstimmungs- und Integrationsbemühungen bedarf“ (Bruhn, 2003, S. 75). Für Zerfuß (2014) stellt demzufolge „eine systematische Verknüpfung der Instrumente und Medien [sogar] die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation“ (S. 24) dar.

So ist eine erfolgreiche Markenführung vor diesem Hintergrund immer stärker an eine IMK gebunden, die es Unternehmen ermöglicht, „eine klare Positionierung für ihre Marken aufzubauen, die sich von der Konkurrenz abgrenzt und die Konsumenten zu positiven Verhaltensreaktionen (z.B. Informations- oder Kaufverhalten) veranlasst“ (Bruhn, 2004a, S. 1443).

Dabei wird deutlich, dass die Notwendigkeit einer IK zwei unterschiedliche Anspruchsgruppen – die Konsumenten und die Konkurrenz – betrifft. Zum einen ist eine abgestimmte Kommunikation unerlässlich, um Aufmerksamkeit zu erlangen und vom Konsumenten überhaupt erst wahrgenommen zu werden. Zum anderen ist diese erforderlich, um sich von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren (Bruhn, 2009a, S. 437).

Die folgenden Ausführungen zur IK beruhen dabei hauptsächlich auf den Annahmen Manfred Bruhns und Franz-Rudolf Eschs, wobei aber auch die Perspektiven anderer Sprach- und Wirtschaftswissenschaftler nicht ausgeschlossen wurden, um damit einen möglichst umfassenden Überblick über die IK zu geben<sup>19</sup>.

Denn die ‚Integrierte Kommunikation‘ ist ein „facettenreicher und vielschichtiger Begriff“ (Behrens et al., 2001, S. 188). Allein zu dem Terminus ‚integriert‘ besteht eine Vielfalt an „Quasi-Synonyme[n]“ (Nielsen, 2013, S. 15), wie einheitlich, ganzheitlich, holistisch, konsistent, miteinander abgestimmt, schlüssig, vernetzt, verzahnt, widerspruchsfrei.

Im Hinblick auf die Vielfältigkeit an Definitionen lassen sich diese nach ihrem Bezugspunkt differenzieren, der einerseits 1) primär auf der externen Kommunikation liegt oder die interne Kommunikation miteinbezieht sowie 2) sich primär mit dem Gestaltungs- und Wirkungsaspekt auseinandersetzen kann oder zusätzlich organisatorische, prozessuale und planerische Aspekte umfasst (Behrens et al., 2001). Dabei wird in dieser Arbeit eine enge Betrachtungsweise der IK bevorzugt, die sich primär auf die Abstimmung und Gestaltung der externen Kommunikation bezieht.

---

<sup>19</sup> siehe eine Übersicht weiterer Ansätze in Bruhn (2010),

Doch trotz dieses Fokus, soll die Bedeutung der internen Kommunikation nicht herabgesetzt werden, denn diese ist nach Aerni et al. (2013) „zur Erzielung widerspruchsfreier Aussagen zwingend [notwendig]“ (S. 76)<sup>20</sup>.

Somit ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende Definition, die von der im deutschen Sprachraum verbreiteten Definition Bruhns (siehe Abschnitt 2.2.3) abgeleitet sowie an die Definition einer ‚integrierten Marktkommunikation‘ nach Kroeber-Riel (1993)<sup>21</sup> angelehnt ist:

*„Bei der im Kontext dieser Arbeit vorliegenden integrierten Markenkommunikation handelt es sich um eine strategische, geplante, gestalterische Abstimmung der externen Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente zur Schaffung eines in inhaltlicher und formaler Hinsicht konsistenten und in zeitlicher Hinsicht kontinuierlichen Kommunikationsauftrittes, um damit das Vorstellungsbild zur Dachmarke auf multimodale Weise in den Köpfen der Konsumenten zu verankern“.*

Nach Bruhn (2008) stellt die IK allerdings keinen Selbstzweck dar, sondern dient „der Realisierung spezifischer psychologischer und ökonomischer Ziele“ (S. 97).

Als psychologische Ziele bzw. Verhaltensziele gilt die Erzeugung von Lerneffekten bei den Konsumenten durch ein einheitliches und insb. widerspruchsfreies Erscheinungsbild (Köhler, 2009, S. 37), wodurch einer verbesserte Zielgruppenansprache ermöglicht wird. Denn ein solches geht mit einer Irritationsreduktion sowie einer Steigerung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz einher (Bruhn, 2010). Im besten Fall führt dies schließlich zu einer Präferenzbildung seitens des Konsumenten (Köhler, 2009).

Als ökonomische Ziele hingegen spielen in besonderem Maße die Realisierung von Synergieeffekten beim Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente und damit einhergehende Kostensenkungen durch eine effiziente Koordination von Ressourcen wie z.B. Zeit und Geld eine Rolle (Aerni et al., 2013; Fuchs & Unger, 2014).

Für die anstehende Untersuchung sind ebenso die Barrieren und Anforderungen im Hinblick auf eine erfolgreiche Umsetzung der IK von Bedeutung. Diese lassen sich nach Aerni et al. (2013) in inhaltlich-konzeptionelle, organisatorisch-strukturelle und personell-kulturelle Barrieren sowie allgemeine Anforderungen an die IK systematisieren. Dabei sind hier insb. die organisatorisch-strukturellen Barrieren sowie die Anforderungen von Bedeutung und bei der anstehenden Analyse zu berücksichtigen.

Im Rahmen der organisatorisch-strukturellen Barrieren lässt sich die Aussage Aerni et al. (2013) anführen, dass sich „eine besondere Integrationsproblematik [ergibt sich] in divisionalen und überregionalen Organisationsstrukturen mit nationalen oder internationalen Tochterunternehmen“ (Aerni et. al., 2013, S. 29) ergibt. So kann dieser Aspekt in einem kleineren Maßstab auf die Situation komplexer Markenarchitekturen übertragen werden, die eine charakteristische Heterogenität aufweisen.

Bei den Anforderungen an die Umsetzung einer erfolgreichen IK (siehe dazu eine Übersicht in Aerni et. al., 2013, S. 39) sind besonders die Gestaltungs-, Verbindungs-, Konsistenzkomponenten hervorzuheben. Demnach besteht zum einem die Gefahr einer „mangelnde[n] Prägnanz und Klarheit bei der Wiedererkennung des Unternehmens“ (Aerni et. al., 2013, S. 30), weswegen formal einheitliche Gestaltungsprinzipien angewendet werden müssen (Gestaltungskomponente). Zum anderen liegt eine Gefahr im „diffuse[s][n] Bild vom Unternehmen durch uneinheitliches Auftreten“ (Aerni et. al., 2013, S. 30), weswegen sowohl inhaltliche (in Form von Botschaften) wie auch formale (in Form eines Corporate Designs) kommunikationsinstrumentell-übergreifende Verbindungslinien notwendig sind (Verbindungskomponente). Schließlich sind durch eine Kommunikation einheitlicher und in sich schlüssiger

---

<sup>20</sup> Zerfaß (2010) plädiert daher nicht ohne Grund für eine „wohlverstandene Integration aller kommunikationspolitischen Aktivitäten in und von Unternehmungen“ (S. 308, Hervorh. J.K.); siehe auch Fuchs & Unger (2014).

<sup>21</sup> IMK als die „Abstimmung aller Maßnahmen der Marketing-Kommunikation“ (zitiert nach Fuchs & Unger, 2014, S. 16). Denn hier wird sich primär auf die externen – auf den Absatzmarkt gerichteten – Aktivitäten im Kommunikationsmix bezogen.

Aussagen „Widersprüche, Irritationen und Glaubwürdigkeitsverlust bei den Zielgruppen“ (Aerni et. al., 2013, S. 30) zu vermeiden (Konsistenzkomponente).

### **2.2.3 Konzept der Integrierten Kommunikation nach Bruhn**

Das im deutschen Sprachraum wohl populärste Konzept zur IK ist das von Manfred Bruhn, auf das die vorliegende Untersuchung basiert und dessen Entwurf deswegen an dieser Stelle ausführlich dargestellt werden soll.

Begründet sei die Wahl und damit die Überführung dieses betriebswirtschaftlichen Konzepts in die Disziplin der Kommunikationswissenschaften damit, dass es eine übersichtliche und strukturierte Anleitung zum Vorgehen bei der Planung, Gestaltung, Umsetzung einer IK darstellt und sich demnach auch zur Analyse dieser eignet. Des Weiteren geht es detailliert auf die möglichen Integrationsformen hinsichtlich der Abstimmung der Kommunikation ein, die speziell innerhalb dieser Untersuchung analysiert werden sollen.

Dieses Modell besitzt zwar nicht dem Zweck eines Analysewerkzeugs, dient aber als Grundlage der empirischen Methode in Form eines Hilfsinstruments zur Einordnung der Analyseergebnisse.

Die IK wird nach Aerni et al. (2013) als einen „Prozess der Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“ (S. 24) definiert.

Demzufolge besteht das übergeordnete Ziel einer IK aus der Schaffung einer Einheit der Kommunikation, die nicht nur ein gedankliches Konstrukt zur gesamten Darstellung eines Unternehmens bzw. der Marke darstellt, sondern ebenso einen Orientierungsrahmen und die Zielrichtung aller Kommunikationsinstrumente bildet, um bei den Konsumenten ein prägnantes, in sich widerspruchsfreies Vorstellungsbild herzustellen.

Ebenso komplex wie die Definition ist auch die Gestaltung des Prozesses und ebenso vielfältig die einzelnen Bausteine des IK-Konzepts (siehe Aerni et. al., 2013).

Dabei sind für die vorliegende Untersuchung insb. das zur Konzeptentwicklung gehörenden Strategie- und Konzeptpapier mit den jeweils wichtigsten Bausteinen von Bedeutung, die im Folgenden erläutert werden sollen.

#### Strategie der integrierten Kommunikation (Strategiepapier)

Die Strategie ist nach Bruhn (2003) „das Kernstück des Planungsprozesses, da sie den für alle Kommunikationsinstrumente gemeinsame Bezugsrahmen für die Integration darstellt“ (S. 84) und hat deswegen im Zentrum aller kommunikationspolitischen Entscheidungen und Planungen eine große Relevanz für den Erfolg der Kommunikationsaktivitäten.

Diese strategischen Überlegungen werden in Form von Grundsätzen niedergeschrieben, welche genaue Aussagen über die drei Kernelemente – strategische Positionierung, die kommunikative Leitidee und die Bedeutung (bzw. Spezifizierung) von Leitinstrumenten der Kommunikation (Bruhn, 2008, S. 102; Bruhn, 2009, S. 1451) beinhalten. Diese drei Kernelemente bilden nach Bruhn (2003) die Grundlage für eine effektive und sinnvolle Umsetzung einer Strategie der IK.

Im Bereich der Strategieentwicklung<sup>22</sup> wird im Folgenden lediglich auf die strategische Positionierung und die Definition der kommunikativen Leitidee eingegangen. Die Komponente der Kommunikationsinstrumente liegt hingegen nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung, die sich auf die

---

<sup>22</sup> Diese umfasst zusätzlich die ‚Definition der Kernzielgruppen‘, ‚Auswahl und Hierarchisierung der Kommunikationsinstrumente‘ und ‚Eignungsprüfung infrage kommender Instrumente (Leit-, Kristallisations- und Folgeinstrumente)‘.

Onlinekommunikation fokussiert und damit eine im Rahmen dieses Kernelements stattfindende Analyse des gesamten Kommunikationsinstrumentariums überflüssig wäre.

Wie bereits in Abschnitt 2.1.1.2 durch das Zitat David Ogily's verdeutlicht wurde, ist die (strategische) Positionierung ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Dabei kommt ihr auch insb. im Bereich der IK eine tragende Bedeutung zu.

Die strategische Positionierung gilt als „übergeordnete und zentrale Zielsetzung der Markenkommunikation“ (Bruhn, 2008, S. 102). Demnach ist sie als Soll-Bild des Unternehmens bzw. einer Marke (und demnach die zukunftsbezogene Stellung im Markt) anzusehen und entspricht der Vorstellung dessen wie ein Unternehmen von den Konsumenten wahrgenommen werden möchte. Aus diesem Grund muss sie aus Sicht der Zielgruppe (subjektive Wahrnehmung des Konsumenten) und nicht aus einer objektiven Sichtweise des Unternehmens formuliert und ausgearbeitet werden. Zudem sollte die Positionierung aber auch im Hinblick auf den Wettbewerb langfristig orientiert sein, um eine Nachahmung zu erschweren, was insb. in stark gesättigten Märkten von großer Bedeutung ist (Aerni et. al., 2013).

Die Formulierung kann dabei in Form einer Positionierungsaussage erfolgen, wobei allerdings die Darstellungsform nicht so bedeutsam ist wie die darin enthaltenen Schlüsselemente (Aerni et. al., 2013). Denn diese dient lediglich als Grundlage und wird nicht konkret sprachlich umgesetzt.

Von größerer Bedeutung für die vorliegende Untersuchung ist hingegen die kommunikative Leitidee, die den kommunikativen und damit zentralen Ausgangspunkt darstellt.

Die kommunikative Leitidee gilt als leicht kommunizierbares Leitmotiv bzw. sloganhafte Umschreibung<sup>23</sup> des Leistungsauftrages. Sie „dient als inhaltliches Schlüsselsignal für das gesamte Unternehmen und stellt einen hohen kommunikativen Wert dar“ (Aerni et. al., 2013, S. 66).

Sie sorgt in ihrer Funktion dafür, dass sich die strategische Positionierung in den Inhalten der Kommunikationsbotschaften wiederfindet, und gilt somit als „Übersetzung der Positionierung [bzw. erste inhaltliche Konkretisierung] in Form einer übergeordneten inhaltlichen Aussage zum Unternehmen und zu seinen Produkten“ (Aerni et. al., 2013, S. 76).

#### Konzept der Integrierten Kommunikation (Konzeptpapier)

Aus den zuvor angesprochenen strategischen Aussagen der Kernelemente einer IK-Strategie werden im nächsten Schritt sogenannte ‚Kommunikationsregeln‘ abgeleitet, die in einem Konzeptpapier zusammengefasst sind.

Diese haben die Aufgabe, die Zusammenhänge zwischen der strategischen Positionierung der Marke und der kommunikativen Leitidee (sowie den Leitinstrumenten) zu konkretisieren und umzusetzen (Bruhn, 2010).

Das Konzeptpapier besteht daher aus den drei Hauptelementen bzw. Planungsschritten: Strategie- (Zielpattform), Kommunikations- (Botschaftsplattform) und Organisationsregeln (Regeln zum Instrumenteneinsatz), die „inhaltlich so zu gestalten [sind], dass sie die Funktion einer strategischen Richtung für eine einheitliche Kommunikation für die jeweilige Marke erfüllen können“ (Aerni et al., 2013, S. 79).

---

<sup>23</sup> Diese muss allerdings nicht durch einen Slogan repräsentiert werden. Denn dieser bezieht sich nicht immer auf das gesamte Unternehmen, sondern wird nur für eine begrenzte Werbekampagne eingesetzt. Dennoch eignen sich diese gut, denn „im Gegensatz zu den länger formulierten Sätzen können diese von Konsumenten besser behalten und [...] einprägsam präsentiert werden“ (Kroeber-Riel & Esch, 2000; zitiert nach Bruhn, 2003, S. 185).

In der folgenden modellhaften Darstellung des Konzeptpapiers (Abb. 5) sind die Komponenten– Kommunikationsziele, -aussagen und -instrumente von links nach rechts in der horizontalen Ebene angeordnet.

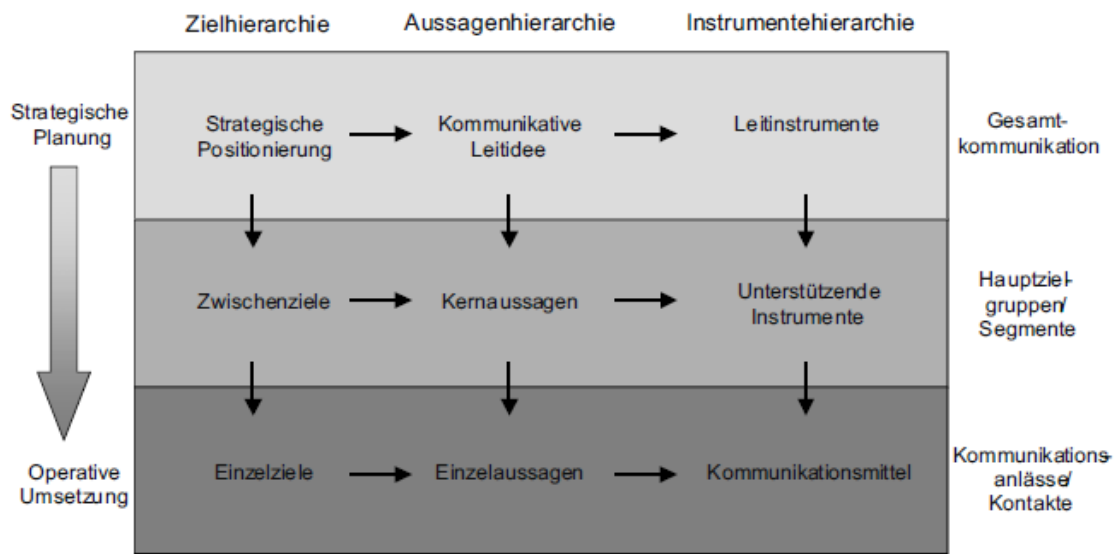


Abb. 5: Modell der IK von Bruhn (Bruhn, 2009a, S. 452)

Wie im Modell zu sehen ist, wird die Kommunikation dabei auf Grundlage der ‚strategischen Positionierung‘ (oben links) weiter jeweils über drei vertikale und horizontale Hierarchieebenen hinweg bis zu operativen ‚Kommunikationsmitteln‘ (unten rechts) konkretisiert.

Diese hierarchische Dreiteilung von Kommunikationszielen-, -botschaften und -instrumenten – in vertikaler und horizontaler Richtung – bringt „eine Ordnung in die Zielformulierung, Argumentationsmuster und den Instrumenteneinsatz“ (Bruhn, 2003, S. 197) und stellt neben der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration eine zusätzliche Bedingung der IK dar.

Die vertikale Ordnung stellt den Grad der Konkretisierung innerhalb der jeweiligen Ziele, Botschaften und Instrumente dar, wohingegen die horizontale Ordnung die Beziehung zwischen den vertikalen Ebenen und damit den Kernelementen einer IK wiedergibt.

Dabei liegt der Fokus dieser Forschungsarbeit auf der Analyse der Kommunikationsinhalte und lässt sich in der mittleren vertikalen Spalte – Botschaftenplattform bzw. Aussagenhierarchie – verorten<sup>24</sup>. Innerhalb dieser fungiert die kommunikative Leitidee als Ausgangspunkt, die zunächst durch Kernaussagen und dann durch Einzelaussagen konkretisiert und differenziert wird.

Die Leitidee beschäftigt sich daher konkret mit der Integration der Kommunikationsbotschaft, deren allgemeine Logik im Folgenden dargestellt werden soll.

Nach Bruhn (2003) stellt die strategische Positionierung eines Unternehmens bzw. einer Marke das zu erreichende Oberziel dar. So wird zunächst ausgehend davon die kommunikative Leitidee definiert, die die zentralen Markenkerneigenschaften zusammenfasst. Damit dient diese als kommunikativer Ausgangspunkt und gibt somit die Richtung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen der Gesamtkommunikation vor.

Da es das Ziel der Kommunikation ist, sich in den Köpfen der Konsumenten von der Konkurrenz differenzierend, möglichst nah am Soll-Bild zu positionieren, kommt der Leitidee eine tragende Rolle zu. Sie muss daher zielgruppenunabhängig und leicht verständlich durch alle Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden können, was mit einem hohen Abstraktionsniveau einhergeht. Dabei kann die

<sup>24</sup>Außerdem ist diese Abfolge für die spätere frame-semantische Untersuchung relevant, da es hier nicht um die gesamte Kommunikation geht, sondern sich auf die Markenkommunikation fokussiert wird, die hauptsächlich in der Spalte der kommunikativen Leitidee angesiedelt ist.



Gestaltung der kommunikativen Leitidee sehr vielfältig sein – und in Form von verbalen, symbolischen oder bildlichen Elemente umgesetzt werden (Aerni et. al., 2013).

Aufgrund des hohen Abstraktionsgrades kann die Leitidee allerdings nicht direkt auf Ebene der einzelnen Kommunikationsmittel (in Form von Einzelaussagen) umgesetzt, sondern muss zunächst in Form von Kernaussagen konkretisiert werden.

Dabei kommt insb. diesen eine immense Bedeutung zu, weil sie textübergreifende inhaltlich wiederkehrende Teilaspekte der strategischen Positionierung bzw. kommunikativen Leitidee darstellen. Die Kernaussagen stellen ein zentrales Steuerungselement, ein Mittler zwischen der ‚Strategischen Planung‘ und ‚Operativen Umsetzung‘ (siehe Abb. 5), dar und haben nach Schmidt (2005) zurecht „eine entscheidende brückenbildende, aber auch inhaltsstrukturierende Funktion“ (S. 178) inne.

Allerdings werden auch diese nicht konkret versprochen, sondern durch Einzelaussagen in Form von Zahlen, Fakten und Beispielen zum Ausdruck gebracht, um für Konsumenten glaubwürdig und nachvollziehbar zu sein. Einzelaussagen dienen somit dazu die kommunikative Leitidee mit dem höchsten Grad an Konkretisierung zu spezifizieren und in verschiedenen Einzeltexten in multimodaler Weise konkret zur Sprache zu bringen.

Alle drei Elemente des „Aussagen- und Argumentationssystem[s]“ (Bruhn, 2004a, S. 1453) stehen dabei in funktionaler Beziehung zueinander (Schmidt, 2016a) – die strategische Positionierung bzw. kommunikative Leitidee dienen funktional der Bündelung von Kernaussagen, während die wiederum als kontextbedingte Spezifikationen in Einzelaussagen zum Ausdruck kommen und Letzteren die Funktion zukommt diese zu belegen.

Das Ziel hierbei ist auf Basis einer kommunikativen Leitidee (abgeleitet von der strategischen Positionierung) die Inhalte der Kommunikation mittels einer Formulierung von Kern- und Einzelaussagen aufeinander abzustimmen.

### Formen der Integration

Bei der IK geht es um eine ganzheitliche Integration sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht (Bruhn, 2010).

Ein erster Schwerpunkt bei der Gestaltung einer IK stellt die inhaltliche Integration dar, die dem Ziel der Konsistenz, Eigenständigkeit und Kongruenz dient (Bruhn, 2010). Sie stellt die bedeutungsvollste aber auch mit den größten Herausforderungen verbundene Form der Integration dar. So wurde sie trotz ihrer Bedeutung (Scheier & Held, 2006) "weitestgehend vernachlässigt [wurde] in der Kommunikationspraxis" (Bruhn, 2010, S. 78).

Hierbei geht es um die thematische Abstimmung aller Kommunikationsaktivitäten durch inhaltliche Verbindungslinien. Dazu gehören aber nicht nur sprachliche (wiederkehrende identische oder sinnge-mäße verbale Aussagen) sowie bildliche Verbindungslinien (identische Bildmotive oder Schlüsselbilder<sup>25</sup>), sondern auch akustische Signale (ESCH, 2018a; Bruhn, 2008).

Die Bedeutung der inhaltlichen Integration liegt vor allem in ihrem großen Wirkungspotenzial und dem Aspekt, dass sie die einzige Integrationsform darstellt, mit deren Hilfe eine stringente Vermittlung der Positionierung möglich ist (Behrens et al., 2001).

Die zweite Integrationsform bildet die formale Integration der Kommunikation. Sie dient dem Zweck der Präsenz und Prägnanz bzw. Klarheit (Bruhn, 2010) und ermöglicht eine Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente und -mittel durch Gestaltungsprinzipien.

---

<sup>25</sup> Schlüsselbilder als „visualisierten Kern – [...] – einer Schlüsselbotschaft“ (Esch, 2006, S. 75), die eine zentrale Bedeutung – insb. im Low-Involvement-Bereich – für die IK haben. Dabei müssen die Schlüsselmerkmale „klar erkennbar, einprägsam, eigenständig gestaltet, im Zeitablauf anpassungsfähig, variierbar sowie deklinierbar in verschiedenen Medien sein“ (Esch & Michel, 2009, S. 720).

Dadurch kann „eine klare, prägnante und leicht wiedererkennbare Form des Erscheinungsbildes“ (Bruhn, 2008, S. 98) vermittelt werden, sodass bei jedem (auch beiläufigen) Kontakt mit der Marke die Informationen der richtigen Marke zugeordnet werden kann. Diese Maßnahmen begünstigen neben der Wiedererkennbarkeit und Lernerfolg beim Konsumenten ebenso die Verankerung im Gedächtnis (siehe Begründung durch Imagery-Theorie in Abschnitt 2.2.1).

Im Gegensatz zur inhaltlichen lässt sich eine formale Integration sehr leicht durch z.B. in Form einer einheitlichen Verwendung von Unternehmens- und Markenzeichen, Farben, Logos (wie z.B. Schriftart, -größe, Farbe (Corporate Design)), aber auch Präsenzsignale<sup>26</sup> („bildliche Wiedererkennungszeichen, die als gedanklicher Hinweisreiz [...] dienen“ (Esch, 2006, S. 72))<sup>27</sup> realisieren.

Obwohl die formale Integration im Gegensatz zur inhaltlichen keine spezifischen Positionierungsinhalte überliefert und somit keinen Beitrag dazu leistet, die Marke mit bestimmten Positionierungszielen zu verbinden, ist sie dennoch unerlässlich. Das sei damit zu begründen, dass eine formale Integrationsklammer dem Konsumenten die Erinnerung an eine Marke erleichtert und damit deren Bekanntheit fördert (Esch, 2006, S. 73f.). Dieser Aspekt ist vor allem aufgrund der Low-Involvement-Bedingungen des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes von besonderer Bedeutung, da die 'Top-of-Mind Awareness, meist allein über den Kauf eines Produkts entscheidet (Bruhn, 2008).

Besonders in der Theorie wird überwiegend die formale und inhaltliche Integration in den Vordergrund gestellt und deren Umsetzung an Beispielen veranschaulicht. Dabei sind die Aspekte Konsistenz und Kontinuität der Kommunikation – und damit die zeitliche Integrationskomponente – ebenso relevant, die allerdings vor allem bei der externen Kommunikation mit großen Problemen einhergeht (Behrens et al., 2001).

Diese Integrationsform bezieht sich auf die zeitliche Abstimmung der gesamten kommunikativen Maßnahmen und gewährleistet damit eine „Widerspruchsfreiheit bzw. gegenseitige Verstärkung verschiedener Kommunikationsaktivitäten im Zeitablauf“ (Bruhn, 2008, S. 99). So müssen die formal und inhaltlich abgestimmten Inhalte auch möglichst langfristig kommuniziert werden. Das dient vor allem der Sicherstellung von Erinnerungs- bzw. Lerneffekten beim Rezipienten und lässt sich mit einem langjährigen Aufbau eines starken Markenwissens begründen (siehe Abschnitt 2.2.1).

Nach Bruhn (2010) umfasst die zeitliche Integration zum einen die zeitliche Abstimmung zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten (Konsistenz) und zum anderen die zeitliche Kontinuität bei der Verwendung eines Kommunikationsinstrumentes zur Sicherstellung von Erinnerungseffekten beim Rezipienten. Beide Formen sind dabei gleichwertig für den Kommunikationserfolg, wobei allerdings in der Praxis insb. die Kontinuität durch eine mehrfache Veränderung der Konzepte innerhalb der Kommunikationsaktivitäten – z.B. aufgrund eines Personalwechsels – leidet.

In der Gesamtbetrachtung aller Formen der IK zeigt sich, dass die inhaltliche Integration zwar am schwierigsten zu bewerkstelligen ist und den höchsten Anspruch an ein Unternehmen stellt, dieser aber gleichzeitig auch den größten Wirkungsinhalt zugesprochen werden kann. Die formale Integration ist demgegenüber leichter zu realisieren, hat wiederum aber kein derartiges Wirkungspotenzial. Und schließlich lässt sich eine zeitliche Integration als Voraussetzung für die Kontinuität einer inhaltlichen und formalen IK darstellen und ist damit von zentraler Bedeutung.

So sind nach Esch & Redler (2004) alle Integrationsmittel miteinander zu kombinieren um den größtmöglichen Effekt zu erzielen.

---

<sup>26</sup> „Präsenzsignale [dienen] zur Verstärkung der gedanklichen Präsenz einer Marke“ (Esch & Michel, 2009, S. 720).

<sup>27</sup> In einigen Fällen ist aber keine eindeutige Zuordnung als Schlüsselbild und Präsenzsignal möglich (Esch, 2006, S. 76) bzw. es bestehen fließende Übergänge (Esch & Michel, 2009).

## 2.3 Zwischenfazit | Integrierte Kommunikation von Dachmarken

Nachdem in den vorherigen Abschnitten die theoretischen Hauptthemenkomplexe ‚Markenführung‘ und ‚Markenkommunikation‘ und damit aktuelle sprachwissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Konzepte vertiefend erläutert wurden, dient dieser Abschnitt dazu diese beiden Kernkonzepte miteinander zu verschmelzen.

So sind in der Untersuchung zur IK insb. die folgenden zwei Aspekte zu berücksichtigen: 1) die Markenstrategie, respektive die Markendominanz innerhalb der Markenarchitektur (Esch & Redler, 2004)<sup>28</sup> und 2) das angestrebte Positionierungsziel.

### 1) Markenstrategie

„Die Umsetzung einer Integrierten Kommunikation hat sich [hingegen] ganz bewusst und konkret an der betrachteten Marke zu orientieren“ (Bruhn, 2004a, S. 1457).

Denn während sich die Planung einer IK bei allen Markenstrategien ähnelt und auf alle strategischen Ausgangspositionen übertragbar ist, müssen besonders bei der Umsetzung und Ausgestaltung einer IK die Besonderheiten der verschiedenen Markenstrategien betrachtet werden. So unterscheiden sich diesbezüglich ebenso die Voraussetzungen und Gestaltungsoptionen einer IK.

In der vorliegenden Untersuchung ist die verfolgte Markenstrategie die Dachmarkenstrategie, die somit das Bezugsobjekt der IK darstellt (Bruhn, 2004a). In erster Linie steht dabei das kommunizierende Unternehmen selbst im Mittelpunkt der Kommunikation und weniger die spezifischen Produkt- und Leistungseigenschaften (Bruhn, 2003, S. 23). Allerdings stellen Danone und Nestlé keine reinen Dachmarkentypen im klassischen Sinne dar, sondern vielmehr komplexe Markenarchitekturen. Innerhalb dieser sind neben Unternehmensmarken-Dominanzen auch jene von Produktmarken vorzufinden, die in keinem Zusammenhang mit der Dachmarke kommuniziert werden.

Da sich diese Untersuchung auf eine Unternehmensdominanz konzentriert, kommen nur die Marken der komplexen Architektur in Betracht, bei denen auch eine wahrnehmbare Anbindung zur Dachmarken aus Konsumentensicht besteht (siehe Abschnitte 3.1.2.1, 3.1.2.2)<sup>29</sup>.

In diesem Zusammenhang müssen nach Esch & Redler (2004) die bestimmten Rollen der Marken innerhalb der Markenarchitektur betrachtet werden.

Im Rahmen einer Analyse wurden dafür die einzelnen Beziehungen zwischen den Marken des gesamten Markensystems<sup>30</sup> im Hinblick auf deren Stärke überprüft. Denn je nachdem wie dieses System angelegt ist, bzw. welche Rolle die einzelnen Marken in diesem haben, werden diese in der vorliegenden Analyse entweder berücksichtigt oder vernachlässigt.

Dieser Anbindungsgrad lässt sich u.a. durch die Verwendung des Markenlogos der Dachmarke ausmachen – wird dies in einem großen Format verwendet ist eine starke Anbindung gewollt, wohingegen „die Nutzung des Logos in kleinem Format an wenig prominenter Stelle“ (Esch & Redler, 2004, S. 1486) den Verbindungsgrad verringert.

Im Hinblick auf die Ausgestaltung der IK lässt sich festhalten, dass formale Integrationsmaßnahmen sowie stärkere inhaltliche Integrationsklammern – z.B. eine „abgestimmte[r] Schlüsselbildkommunikation durch Schlüsselbildsysteme“ (Esch & Redler, 2004, S. 1487) – von großem Nutzen sind.

Dabei richtet sich jedoch das Ausmaß einer inhaltlichen Integration danach, wie relevant Positionierungsinhalte der Dachmarke für die darunter versammelten Produktmarken (Submarken) sind – je weniger relevant, desto weniger sollten inhaltliche Integrationsklammern genutzt werden.

### 2) Positionierungsziele

---

<sup>28</sup> siehe ausführlich die ‚Besonderheiten von Integrationsmaßnahmen bei komplexen Markenarchitekturen‘ in Esch & Redler (2004).

<sup>29</sup> Eine ausführliche Arbeitsdefinition für die in die Untersuchung miteinbezogenen Marken der Markenarchitekturen findet sich in Abschnitt 2.2.2.

<sup>30</sup> siehe die in Abschnitt 2.1.2.3 vorgestellten Markenarchitektur-Systematiken.

Als Grundvoraussetzung einer IK für Dachmarken gilt die „Realisation einer gemeinsamen Positionierung“ (Esch, 2001b, S. 617) von allen der Dachmarke subsumierten Marken. Denn ohne diese ist keine vollständig-integrierte Kommunikation möglich<sup>31</sup>.

Dadurch ergeben sich für Dachmarken bereits in der Planungsphase hohe Anforderungen, „da es [für diese] sehr viel schwieriger ist, die Gemeinsamkeiten der einzelnen Produkte und Leistungen herauszufiltern und damit die Grundlage für die Herstellung einer Einheit in der Markenkommunikation zu erlangen“ (Bruhn, 2008, S. 108).

Der damit einhergehende hohe Abstraktionsgrad überträgt sich auch auf die Kommunikationsplattform, denn wie bereits erwähnt haben Kommunikationsaussagen nicht die Profilierung einzelner Produkte zum Ziel, „sondern betreffen das gesamte Unternehmen als Dachmarke“ (Bruhn, 2004a, S. 1459). Daher müssen sich in diesem Aussagesystem die unterschiedlichen Zielgruppen des gesamten Unternehmens gleichermaßen wiederfinden lassen.

Darüber hinaus sei zu beachten, dass gemäß der Charakteristik eines stark gesättigten Marktes und einem überwiegend niedrig involvierten Konsumenten als relevanten Positionierungsziel die ‚Positionierung durch Aktualität‘ (siehe Abschnitt 2.1.1.2) ergibt.

Nach Esch (2001b) eignen sich dafür folgende Gestaltungsoptionen: von besonderer Bedeutung ist die Integration in formaler Hinsicht (formale Integrationselemente wie vor allem der „Einsatz von Präsenzsignalen und Wort-Bild-Zeichen als Gedächtnisanker für die Marke sowie der Einsatz von Farbe“ (Esch, 2001b, S. 616). Dieser Aspekt deckt sich ebenso mit dem bereits angesprochenen Dachmarken-Charakteristikum der heterogenen Struktur. Ist es jedoch der Fall, dass die Positionierungsmerkmale stark voneinander abweichen, ist eine Abstimmung zwischen diesen unabhängigen Einheiten nur durch formale Klammern möglich.

So beschränkt sich die Integration der Kommunikationsmaßnahmen von Dachmarken aufgrund ihrer internen Diversität größtenteils auf die Verwendung formaler Elemente (Köhler, 2009), sodass eine (zusätzliche) inhaltliche Integration zu einem bedeutsamen Wettbewerbsvorteil werden könnte.

Für die vorliegende Arbeit ist nun unter Berücksichtigung dieser Faktoren zu untersuchen, wie die Online- und Social-Media-Kommunikation von Danone und Nestlé im Hinblick auf die Integriertheit konzipiert ist. Dabei wird betrachtet, ob deren Kommunikation nach Maßgabe des Konzepts der IK von Bruhn (2003) – innerhalb eines Kommunikationsmittels sowie zwischen den verschiedenen Kommunikationsmitteln – inhaltlich, formal und ebenso zeitlich aufeinander abgestimmt ist.

---

<sup>31</sup> Da sich Aussagen darüber nur schwer ohne interne Unternehmensdaten machen lassen, wurde sich im Rahmen der vorliegenden Analyse auf die sichtbare Zugehörigkeit der Marken in Form von gemeinsam kommunizierten Markenlogos beschränkt und damit auf die angestrebte Verbindungsstärke zurückgeschlossen.

### 3. Methodisches Vorgehen

Der beabsichtigte Fokus auf den Onlinebereich ist zum einen mit einer zunehmenden Bedeutung von Onlinemedien zu begründen. Zum anderen allerdings auch damit, dass die Nutzung der Onlinekommunikation neben vielen Vorteilen (siehe Abschnitt 1.1) auch die Gefahr aufweist, identische Inhalte bequem mehrfach zu verwenden, was als ‚Copy-Paste-Problematik‘ bezeichnet wird (siehe ausführliche Darstellung in Abschnitt 5).

An dieser Stelle sei aber auch die Bedeutung einer umfassenden Crossmedialität im Rahmen der Umsetzung einer IK betont. Denn nur wenn über verschiedene Kommunikationsbereiche – online und offline – eine abgestimmte Kommunikation stattfindet, kann ein einheitliches Erscheinungsbild über die verschiedenen Zielgruppen hinweg erzeugt werden. Eine solche Erweiterung des Materialkorpus der vorliegenden Forschungsarbeit um z.B. Printanzeigen hätte allerdings den Rahmen dieser überschritten.

Ausgehend von den zuvor dargestellten theoretischen Annahmen, soll die folgende Analyse der Markenkommunikation Rückschlüsse auf die Konsistenz des über die verschiedenen Kommunikationsmittel vermittelten Markenprofils erlauben.

Konkret wird dabei die externe Unternehmens- bzw. Markenkommunikation von Danone und Nestlé im Online- und Social-Media-Bereich im Hinblick auf 1) die kommunizierten Markeninhalte (was wird kommuniziert?) sowie 2) deren Integriertheit (wie (inhaltlich, formal und zeitlich integriert) wird kommuniziert?) betrachtet.

Dies wird basierend auf dem Modell zur IK von Bruhn durch eine frame-semantic und klassische qualitative Inhaltsanalyse umgesetzt. Es wird somit konkret ermittelt, ob und in welchem Umfang welche Form der Integration der Kommunikation vorhanden ist sowie auf welche Mittel dafür zurückgegriffen wird.

Um diese Analyseleistung durchführen zu können wird in diesem Kapitel zunächst die Gesamtheit der grundlegenden Entscheidungen zur genauen methodischen Vorgehensweise dargestellt. Das umfasst zunächst den Untersuchungsgegenstand und damit einerseits den medialen Fokus sowie andererseits den Branchenfokus mit der Darstellung der beiden Dachmarken Danone und Nestlé.

Anschließend werden die Überlegungen zur finalen Korpuszusammenstellung vorgestellt und begründet. Zuletzt wird auf die verwendete Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse – u.a. in Form einer frame-semantic Analyse – eingegangen, deren konkreter Ablauf erläutert und schließlich einen Einblick in das Analyseschema bzw. Kategoriensystem gegeben wird.

#### 3.1 Untersuchungsgegenstand

##### 3.1.1 Online- und Social-Media-Kommunikation

Der mediale Fokus dieser Untersuchung – Online- und Social-Media-Kommunikation – lässt sich insb. mit der zunehmenden Bedeutung der Onlinemedien – in der Gesellschaft sowie in der Wirtschaft – begründen (Bruhn, 2010).

Nach der Entwicklung des Internets mit einem der populärsten Dienste, dem World Wide Web (WWW) (Behrens et al., 2001) als Oberfläche zur Bündelung der vielfältigen Angebote im Internet, entwickelte sich dieses rasant und die Anzahl der Nutzer stieg um ein Vielfaches (Krüger & Regier, 2012).

Auch in Deutschland zeichnete sich der Trend einer erhöhten Online-Nutzungsfrequenz ab (BpB, 2016; Internet World Stats). Während die Onlinenutzung im Jahr 1997 noch lediglich 4,1 Mio. betrug, ist sie bis ins Jahr 2017 auf 62,4 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren angestiegen und entspricht einem Anteil von 89,8 Prozent der Gesamtbevölkerung (ARD/ZDF, 2017; siehe digitaler Anhang 3.1).

Die Beliebtheit dieser Medienart beschränkt sich allerdings nicht nur auf den Bereich des sozialen Lebens, in dem das Internet meist die erste Anlaufstelle zur Informationsrecherche darstellt (AGOF, 2017). Denn darüber hinaus hat sie eine ebenso große Bedeutung für wirtschaftliche Aktivitäten und ist

diesbezüglich zu einem „zentralen Instrument der Information, Orientierung, und Beziehungspflege geworden“ (Pleil & Zerfuß, 2014, S. 731). So sind "Internet und Social Media"<sup>32</sup> [sind] wichtige Handlungsfelder für professionelle Kommunikatoren" (Schach 2018, S. 333).

Die Internet-Kommunikation gewinnt "eine immer stärkere Bedeutung im Marketing-Mix von Unternehmen, das belegen aktuelle Untersuchungen sowie Zukunftseinschätzungen von Kommunikationsverantwortlichen" (Schach, 2015, S. 227). „Folglich wandern immer mehr Medieninhalte in das globale Netz und damit insb. in Social-Media-Plattformen und laden Konsumenten zum Informieren, Interagieren und Konsumieren“ (Haisch, 2011, S. 81). Und dies sogar nach Einschätzung der Unternehmen erfolgreich, denn „88 Prozent der im Rahmen einer Umfrage befragten Unternehmen gaben an, durch den Einsatz von Social Media Marketing eine erhöhte Aufmerksamkeit erzielt zu haben“ (Statista, 2018).

Ein solcher Erfolg könnte ebenso insb. für Danone und Nestlé erreicht werden, denn laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. [AGOF] (2017) ist eine "digitale Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Lebensmittel- und Getränkebranche sehr vielversprechend" (S. 5).

Zu verdanken ist das den Charakteristika des Internets wie der Multimedialität (Bilder, Videos etc. als Erweiterung von verbalen Onlinetexten) und Interaktivität durch eine direkte Feedback-Möglichkeit des Rezipienten (Mast & Huck-Sandhu, 2013). Denn wohingegen traditionelle Medien lediglich eine zuvor festgelegte, statische Kommunikation mit einer relativ anonymen Zielgruppe erlauben, können bei interaktiven Medien gezielt die multimedial aufbereiteten Inhalte vom Konsumenten individuell und nach eigener Intention selektiert und rezipiert werden (Fuchs & Unger, 2014).

Weiterhin ist die weltweite Reichweite des Internets zu nennen (Globalität) sowie die „Echtzeit-Erweiterungen von Inhalt und Form“ (Mast & Huck-Sandhu, 2013, 175f.; Hervorh. J.K.), wodurch die dort stattfindende Kommunikation an Aktualität und Flexibilität gewinnt.

Außerdem bietet das Internet eine Chance zur Individualisierung und damit zur individuellen Beziehungspflege durch das Sammeln und Analysieren von Konsumenteninformationen (Fuchs, 2011).

Ferner zeichnet sich das Internet durch eine Nonlinearität als "Prinzip der modulhaften Anordnung von Kommunikationsinhalten [...], die durch Querverweise miteinander verbunden sind“ (Bruhn, 2010, S. 326) aus, wodurch die Grenzen zwischen verschiedenen Inhalten vermehrt verwischen (Vernetzung) und durch die Bereitstellung einer beinahe unbeschränkten Informationsmenge eine unüberschaubare Inhaltsfülle entsteht (Datenmächtigkeit) (Bock, Isermann & Knieper, 2010).

Als strategische Online-Kommunikation von Unternehmen werden konkret „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager sowie zwischen Nachfrager untereinander [bezeichnet], welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das Internetportal abgewickelt werden“ (Meffert et al., 2015, S. 633).

Diese verfolgt das Ziel des „gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen“ (Bruhn, 2016, S. 238).

Als Teil davon vollzieht sich die „Social-Media-Kommunikation „auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander“ (Bruhn, 2016, S. 238).

Das Spektrum der Anwendungen innerhalb der Online- und Social-Mediakommunikation ist daher enorm und reicht von klassischen Internetauftritten – Webseite – bis zu interaktiven Plattformen, die nicht lediglich von einem Anbieter, sondern von beliebigen Nutzern genutzt werden (Bruhn, 2016), wie die im Abschnitt 3.1.1.2 angeführten Social Networks, Microblogs und Video-Plattformen.

---

<sup>32</sup> Der Begriff Social Media bezeichnet alle „für das Web 2.0 typischen Austauschplattformen [...] mit dem Fokus auf die soziale [zwischenmenschliche] Interaktionen zwischen deren Benutzern“ (Krüger & Regier, 2012, S. 22).

### **3.1.1.1 (Corporate-)Webseite | Unternehmenswebseite**

Einer Definition nach sind Webseiten „alle miteinander verknüpften Seiten eines Teilnehmers im World Wide Web [...]“ (Seebohn, 1999; zitiert nach Birkendahl, 2000, S. 10).

Unternehmens- bzw. Marken-Webseiten dienen insb. der Kommunikation von Konsumgüter- oder Dienstleistungsmarken gegenüber dem Endkonsumenten (Birkendahl, 2000). Ihre Hauptaufgabe besteht in der Versorgung der Konsumenten mit aktuellen Informationen, dem Aufbau eines alternativen Distributionskanals sowie der Steigerung der Markenbekanntheit und des Markenimages (Fuchs, 2011).

Dabei nimmt sie auch aus Sicht der Konsumenten in erster Linie eine Informationsfunktion wahr, denn einer Befragung zufolge erwarten mehr als 88 % der Internetnutzer ausführliche Produktinformationen auf Marken-Webseiten (Statista, 2012).

Um diese Aufgabe bestmöglich erfüllen zu können und „einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens im Internet beitragen [zu können]“ (Schach, 2015, S. 109), müssen neben der Inhaltsgestaltung<sup>33</sup> allerdings auch die Konzeptionsbereiche Design, Functionality und Usability (Häuser & Theobald, 2011) berücksichtigt werden.

Nach Aaker & Joachimsthaler (2000) gelten Webseiten als “potentially the most powerful brand-building tool” (S. 237) und Fuchs (2011) zufolge als einer der wichtigsten internetbasierten Kommunikationsinstrumente. Ein Grund dafür mag sein, dass sie meist die erste Kontaktmöglichkeit bzw. der zentrale Anlaufpunkt aus Konsumentensicht darstellt und somit „als Visitenkarte für die Organisation“ (De Looft, 2004, S. 9) fungiert.

Aufgrund dieser bedeutsamen Funktion bildet die Webseite das Ausgangsmaterial für die vorliegende Untersuchung, von der aus weitere relevante Online- und Social-Media-Kanäle bestimmt und zusätzlich für die Untersuchung herangezogen werden.

### **3.1.1.2 Social Media Plattformen | Subinstrumente Sozialer Medien**

Wie bereits erwähnt, bietet das Social-Media-Marketing eine Vielfalt an Möglichkeiten sowie Vorteilen und stellt dadurch ein effizientes Kommunikationsmittel dar. Das führt schließlich so weit, dass einige von ihnen ihre traditionellen Internetpräsenzen ausschließlich auf Social Media verlagern (Prospega GmbH [Prospega], 2017).

Doch zunächst müssen dafür spezifische Kanäle zur Kommunikation selektiert werden, was bei der Fülle der Plattformen innerhalb der Social Media-Landschaft eine Herausforderung darstellt.

Im Rahmen der Markenkommunikation von Danone und Nestlé gehören zu den relevanten Plattfortmtypen, die ‚Sozialen Netzwerke‘, ‚(Mikro)Blogs‘ und ‚Video-Sharing-Kanäle‘ auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll<sup>34</sup>.

#### Soziale Netzwerke – z.B. Facebook

Weinberg, Heymann-Reder & Lange (2010) sind sich darin einig, dass „Soziale Netzwerke [gehören] zu den beliebtesten Sites im Internet [gehören]“ (S. 168).

So stellen diese aber nicht nur im sozialen, sondern auch im Wirtschaftsbereich die zentralen Kommunikationsplattformen des Social-Media-Gefüges dar (Skibicki & Mühlenbeck, 2011). Zu begründen ist deren Beliebtheit insb. mit ihrer hohen Reichweite und Nutzungsfrequenz.

---

<sup>33</sup> Zu den typischen Inhalten gehören unternehmensbezogene Seiten wie Firmenprofil, Geschichte, Kennzahlen, produktbezogene und kundenbezogene Seiten wie Diskussionsforen als informativer Pflichtteil (Häuser & Theobald, 2011). Darüber hinaus auch Serviceleistungen wie Tipps und Newsletter sowie Unterhaltungsangebote (z.B. Gewinnspiele) (Aerni et al., 2013).

<sup>34</sup> Dabei wurden die reinen Bild-Plattformen Pinterest, Instagram und Snapchat aus der Analyse ausgeschlossen, da Letztere einen Fokus auf multimodale Beziehungen legt.

Darunter stellt Facebook das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk (Internet World Stats; nach Meffert et al., 2015, S. 657) dar. Dieses Netzwerk wird aufgrund seiner hohen Reichweite<sup>35</sup> und breiten Zielgruppe<sup>36</sup>, die damit viele potenzielle Konsumenten umfassen, zunehmend zu Marketingzwecken genutzt. So betreiben einige Unternehmen – in Form von ‚Offiziellen Seiten‘ – teilweise gleichzeitig mehrere Auftritte für sich oder ihre Marken<sup>37</sup>.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit der Nutzung von Zielgruppeninformationen (Ahlden, 2012). Das Unternehmen kann somit problemlos und kostenfrei über die Nutzer-Profilangaben bedeutungsvolle Zielgruppeninformationen gewinnen.

Allerdings sei auch betont, dass es sich bei Facebook um „eine Kommunikationsplattform [handelt] und die muss auch aktiv zur Kommunikation verwendet werden, um die potenzielle Reichweite zu erzielen“ (Ahlden, 2012, S. 52). Dabei sollten nicht nur einfache Inhalte wie Hintergründe zum Unternehmen oder Informationen zu Neuprodukten (Schach, 2015) platziert, sondern vielmehr der Erwartungshaltung von Nutzern entsprechend „Posts mit Unterhaltungswert, interessante und aktuelle Inhalte, Lösungen für Probleme, Antworten auf Fragen“ (Prospega, 2017) eingesetzt werden. Dadurch kann „per Dialog die eigene Glaubwürdigkeit, Authentizität und damit das Image“ (Aerni et al., 2013, S. 214) gesteigert werden. Auf der anderen Seite erfordert das hingegen eine schnelle kommunikative Reaktion der Unternehmensseite auf z.B. Fragen, Meinung und Anregungen (Aerni et al., 2013).

#### Microblogs – z.B. Twitter

Über Microblogging-Dienste können Nutzer *kurze* Textnachrichten veröffentlichen.

Der mit Abstand bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter<sup>38</sup>, der eine „Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet“ (Aerni et al., 2013, S. 216) darstellt. Diese sogenannten ‚Tweets‘ können wiederum von anderen Nutzern (sog. Followern) gelesen und kommentiert werden.

Dabei ist vor allem der zuletzt angesprochene Aspekt für Unternehmen interessant, denn wenn ihre Tweets ‚abonniert‘ werden, werden die jeweiligen ‚Follower‘ „in Echtzeit über neue Botschaften auf den von ihnen abonnierten Profilen informiert“ (Aerni et al., 2013, S. 216).

Unternehmen können im Gegenzug die Nachrichten potenzieller Konsumenten verfolgen und damit – wie auch bei sozialen Netzwerken – Erkenntnisse über die relevante Zielgruppe und deren soziales Umfeld gewinnen und diese zielgerichtet z.B. bei der Neukundenakquise einsetzen.

Aufgrund eben dieser begrenzten Zeichenanzahl wird in den Tweets des Öfteren auf z.B. die jeweilige Unternehmenswebseite oder andere Kommunikationskanäle verwiesen, in denen umfangreichere Informationen zu finden sind. Diese Vernetzung stellt aufgrund der geringen Zeichenanzahl ein zentrales Charakteristikum von Twitter dar. Darüber hinaus lassen sich nach Aerni et al. (2013) auch die Geschwindigkeit und Spontaneität anführen. Dabei dient Twitter insb. dazu „Nachrichten über die eigenen Verbindungen möglichst schnell zu verteilen“ (Aerni et al., 2013, S. 216).

Außerdem können Unternehmen mithilfe von Twitter Informationen über sich und seine Produkte gebündelt, in einem sich stark von anderen Textsorten der Unternehmenskommunikation differenzierenden Sprachstil kommunizieren. Nicht ohne Grund bezeichnen Aerni et al. (2013) dieses Mikroblogger-Portal als „öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet“ (S. 216). Denn dieses orientiert sich sprachlich an einen privaten Blog – „der Inhalt ist einfach, anschaulich und authentisch aufbereitet, um die Inhalte für den Leser konkret erlebbar zu machen“ (Schach, 2015, S. 58).

---

<sup>35</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebung hatte Facebook 2,17 Mrd. monatlich aktive Nutzer weltweit (Statista, 2018b) und ist damit das größte soziale Netzwerk weltweit (Statista, 2018b).

<sup>36</sup> Dabei konnte festgestellt werden, „dass Social Networks inzwischen über alle Altersgruppen hinweg eine Rolle spielen“ (Krüger & Regier, 2012, S. V).

<sup>37</sup> Im Jahr 2018 existierten bereits 70 Mio. Unternehmen auf Facebook (Rising Media Ltd).

<sup>38</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebung (1. Quartal 2018, April) hatte Twitter rund 336 Mio. monatlich aktive Nutzer weltweit (Statista, 2018a).



Insbesondere für große Konzerne – wie Danone und Nestlé – kann dies von großem Nutzen sein, denn „Unternehmen sind mit zunehmender Größe schwer durchschaubar und wirken dadurch unmenschlich“ (Janson, 2010; zitiert nach Linke 2010, S. 210). Dadurch kann die Nutzung von Blogs zu einem authentischeren Erscheinungsbild beitragen.

Allerdings muss dieser dafür – wie ein soziales Netzwerk – “regelmäßig aktualisiert werden und kontinuierlich neue Inhalte bieten” (Schach, 2015, S. 58).

#### Video-Sharing-Kanäle – z.B. YouTube

Auf dem zweiten Platz der meist genutzten Social-Media-Plattformen liegt der Video-Sharing-Kanal YouTube mit 1,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit (1. Quartal 2018, April) (Statista, 2018a).

Während in anderen Formen des Social Medias das geschriebene Wort sowie Bilder dominieren, liegt der Fokus hier auf Bewegtbildern, die bewertet und kommentiert werden können.

So kann YouTube von Unternehmen mit einem eigens eingerichteten Kanal genutzt werden, um darauf selbst veröffentlichte Videos zu präsentieren und diskutieren zu lassen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit den Kanal durch die Integration von Logo und Kontaktdaten zusätzlich zu individualisieren.

Zu beachten sei allerdings, dass sich diese Social-Media-Plattform nicht für einen rein werblichen Auftritt, z.B. durch das Veröffentlichen von TV-Werbespots, eignet. Vielmehr sind kreative Filme und die Einbindung in andere Kommunikationsinstrumente angebracht. Auf diese Weise kann das Unternehmen bekannt gemacht, die Zielgruppen-Präsenz erhöht sowie durch das Eingehen auf Rezipienten-Feedback Neukunden gewonnen und bestehende Kundenbeziehungen intensiviert werden (Weinberg et al., 2010).

#### **3.1.1.3 Webseite vs. Social-Media-Auftritt**

Webseiten sind nicht mehr alleine der digitale Ort an dem ein Konsument in Kontakt mit einem Unternehmen oder einer speziellen Marke kommt bzw. Informationen darüber erhält, denn die Benutzung und damit die Bedeutung der sozialen Medien nimmt stetig zu.

Trotz alledem gilt, „je vielfältiger die Möglichkeiten und Inhalte werden [...] desto stärker sollte die eigene Webseite als zentrale Anlaufstelle etabliert werden“ (Häuser & Theobald, 2011, S. 229).

So bieten Webseiten für Unternehmen den klaren Vorteil, dass diese sich darauf „viel individueller und persönlicher präsentieren“ (Prospega, 2017) können, da sie eine große Gestaltungsfreiheit von Layout und Inhalt zur Verfügung haben, was eine vielfältigere Präsentation ermöglicht.

Die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen ist hingegen an den jeweiligen externen Anbieter und dessen Vorgaben u.a. hinsichtlich Netiquette und Zensur gebunden (Prospega, 2017).

Zudem wird eine Webseite besser als die Social-Media-Kanäle der Informationsfunktion gerecht. Denn ist ein Nutzer auf der Suche nach einem bestimmten Produkt oder detaillierteren Informationen zum Unternehmen, möchte dieser statt Unterhaltung, sachliche Fakten und Daten erhalten und besucht *bewusst* die Webseite (Prospega, 2017) (Stichwort ‘echtes Nutzerinteresse’).

Allerdings merken Aaker & Joachimsthaler (2000) ebenso an, dass “even strong web sites will reach a limited audience, perhaps only loyal customers who are involved in the product category” (S. 253). So kann der Aspekt des ‘echten Interesses’ auch als Nachteil angesehen werden, denn eine Unternehmenswebseite wird weniger ‘zufällig’ gemäß des ‘Serendipitätsprinzips’<sup>39</sup> aufgerufen, wie es im Social-Media-Bereich der Fall ist.

Als weitere Nachteile von Webseiten gegenüber den sozialen Medien zählen auch, dass 1) der Erwerb einer Domain nicht kostenfrei sowie 2) ein direkter Dialog erschwert ist und, dass sich 3) über eine

---

<sup>39</sup> Dieses Prinzip bezeichnet die „zufällige Beobachtung von etwas ursprünglich nicht gesuchtem, dass sich als überraschende und hilfreiche Entdeckung erweist“ (Pfannenberger, 2011; zitiert nach Mast & Huck-Sandhu, 2013, S. 177).

Webseite weniger gut Zielgruppeninformationen sammeln lassen (Prospega, 2017), was gleichzeitig den Vorteilen sozialer Medien entspricht.

Dennoch ist fraglich, inwieweit eine Social-Media-Kommunikation die herkömmliche Onlinekommunikation in Form von Unternehmens- bzw. Markenwebseiten ersetzen kann.

Denn nach Aerni et al. (2013) sind „die Viralität und die über 600 Millionen Nutzer selbst [sind] noch kein Garant für den Erfolg“ (S. 217). Denn eine ausschließliche Beschränkung auf Social-Media-Kommunikation ginge auch damit einher, eine gewisse Selbstständigkeit, Unabhängigkeit sowie Kontrolle aufzugeben, da sich die Kommunikation nicht mehr in dem gewohnten Umfang steuern lässt.

Ein Beispiel stellt diesbezüglich das Phänomen ‚shitstorm‘ – eine öffentliche Empörungswelle (Mast & Huck-Sandhu, 2013) – dar, als ein Resultat mehrerer negativer Nutzerreaktionen. So entwickelt dieser aufgrund des nicht in sich geschlossenen Kommunikationsraums schnell eine Eigendynamik, was schließlich zu Reputationsverlusten führen kann (Weinberg et al., 2010).

Aus diesen Gründen sollten die „Social-Media-Aktivitäten in die übrige Markenkommunikation und die Unternehmensstrategie“ (Meffert et al., 2015, S. 660) integriert und somit beide – Online- und Social-Media-Kommunikation – miteinander vernetzt werden.

So kann ein Unternehmen bspw. mit Hilfe einer Verlinkung über ihre Facebook-Seite „zusätzlichen Traffic auf ihre bestehende Webseite generieren [und anders herum können] relevante Webseiten-Inhalte [können] dafür Social-Media-tauglich aufbereitet und mit internen Links versehen werden“ (Prospega, 2017).

### **3.1.2 Branche | Ernährungsindustrie**

Die Ernährungsindustrie als „drittgrößte Industrie Deutschlands sichert die tägliche Versorgung der Verbraucher mit qualitativ hochwertigen und vielfältigen "Mitteln zum Leben"“ (BVE).

Neben der daraus resultierenden gesellschaftlichen Bedeutung besitzt dieser Industriezweig auch eine große Bedeutsamkeit für die Wirtschaft.

Denn diese ist mit einem Umsatz von rund 181,0 Mrd. Euro im Jahr 2017 (vorläufig geschätzt) „ein Garant für Stabilität, Wohlstand und Beschäftigung [...] [und] mit rund 170.000 Produkten ist das Lebensmittelangebot so hochwertig, sicher und vielfältig wie noch nie“ (BVE).

Zu den Charakteristika dieser Branche gehört die Ausgestaltung als Konsumgütermarkt<sup>40</sup>. Dieser kennzeichnet sich vor allem durch einen starken Wettbewerbsdruck, der zurückführbar ist auf die Informationsüberlastung, wachsende Ansprüche und zunehmende Preissensibilität der Konsumenten sowie einer zunehmenden Austauschbarkeit der Leistungen. Aus diesem Grund wird dieser als Verdrängungs- und Sättigungsmarkt bezeichnet (Haedrich et al., 2003), was sich nach Aussagen des BVEs auch auf die deutsche Ernährungsindustrie übertragen lässt.

In enger Beziehung damit steht das Phänomen des sogenannten Low-Involvements als zweites zentrales Charakteristikum. Zur Beurteilung dieses Involvement-Niveaus kann die Kategorisierung basierend auf den subjektiven Kosten und Nutzen eines Gutes herangezogen werden.

Da diese in der Lebensmittelbranche relativ gering sind im Vergleich mit einem Haus oder einem Auto, werden Lebensmittel in der Forschungsliteratur explizit als Low-Involvement-Güter angeführt (Kuß & Tomczak, 2007).

Analog zu diesem Kriterium kann die Ernährungsindustrie als Low-Involvement-Markt bezeichnet werden (Probst, 2008). Dies lässt sich insb. auf den Aspekt des immer größer werdenden Wettbewerbs mit zunehmend homogenisierten und damit substitutionsanfälligen Produkten und Dienstleistungen zurückführen. Diese Unternehmensleistungen sind aus Konsumentensicht immer schwieriger zu

---

<sup>40</sup> Unter Konsumgütern werden „materielle Güter verstanden, die sich an private Endverbraucher richten, und die, entweder als Verbrauchsgüter zur einmaligen Verwendung gedacht sind oder als Gebrauchsgüter zum mehrmaligen, längerfristigen oder auch andauernden Gebrauch bestimmt sind“ (Leischner, 2009, S. 1079).

beurteilen und voneinander zu unterscheiden, was in einem abnehmenden Interesse an Produktinformationen resultiert (Esch, 2006, S. 2). Hinzukommt, dass „die Bedeutung vieler Konsumgüter [z.B. Verbrauchsgüter zur einmaligen Verwendung wie Lebensmittel] [ist] für das Wertesystem der Konsumenten und das soziale Ansehen eher gering [ist]“ (Haedrich et al., 2003, S. 212), sodass die Bereitschaft der Konsumenten, sich mit deren Kommunikation auseinanderzusetzen tendenziell gering.

Der zuvor angesprochene intensive Wettbewerb eines Konsumgütermarktes zeigt sich insb. im Rahmen des Lebensmittelmarktes. Denn so wird dieser im 21. Jahrhundert nur noch von wenigen Großunternehmen kontrolliert, die einem „intensiven Qualitäts- und Preiswettbewerb zunehmend auch ein „Emotionswettbewerb“ um das Vertrauen der Kunden“ (BVE) ausgesetzt sind.

Eine fundamentale Rolle spielen dabei Mehrmarken- und Dachmarkenstrategien (Haedrich et al., 2003).

Diese zentrale Bedeutung der Unternehmen und ihrer Marken für die Lebensmittelindustrie resultiert in einem Interesse sowie einer Notwendigkeit, diese näher zu betrachten, weswegen sich die vorliegende Arbeit dieser Thematik widmet.

Das folgende Schaubild (siehe Abb. 6) mit den ‚Top 10 Lebensmittelherstellern‘ des Konzernatlas‘ bildete daher die Materialgrundlage zur Auswahl der schließlich untersuchten Dachmarken Danone und Nestlé, deren Auswahlbegründung im Folgenden dargestellt wird.

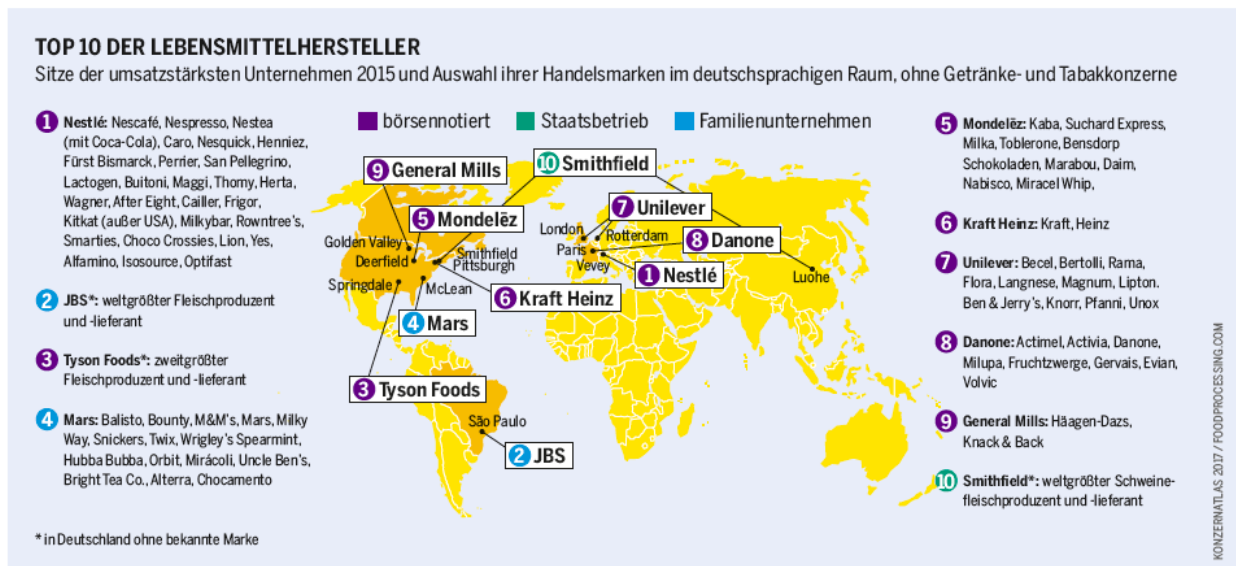


Abb. 6: Top 10 der Lebensmittelhersteller (Konzernatlas, 2017, S. 28)

Zuerst mussten aus dieser Auflistung die Hersteller ‚JBS‘, ‚Tyson Foods‘ und ‚Smithfield‘ ausgeschlossen werden, da sie laut des Konzernatlas keine Präsenz auf dem im Fokus der Untersuchung stehenden deutschen Marktes zeigen. Diese ist zwar bei ‚General Mills‘ vorhanden, beschränkt sich allerdings lediglich auf die beiden Marken Häagen-Dazs und Knack & Back, und weist damit kein für die Untersuchung ausreichend großes Markenportfolio auf.

Bei ‚Unilever‘ (z.B. AXE, Becel, Ben & Jerrys) und ‚Mars‘ (z.B. Snickers, Bounty und Mars) hingegen besteht das Ausschlusskriterium darin, dass beide Unternehmen hauptsächlich Eigenmarken und keine Dachmarken führen, wie es der Untersuchungsfokus verlangt.

So kann die Marke ‚Heinz‘ zwar als Dachmarke bezeichnet werden, weist aber nur eine sehr geringe Produktvielfalt (Tomaten Ketchup, Gewürz Ketchup, Saucen, Mayonnaise etc.) auf, was gegen eine typische Dachmarkenstrategie und die damit verbundenen Anforderungen an die Markenprofilierung spricht (siehe Abschnitt 2.1.2).

Schließlich erfüllen lediglich die Lebensmittelkonzerne ‚Mondelez‘, ‚Danone‘ und ‚Nestlé‘ die Anforderungen an potenzielle Untersuchungsobjekte.

Allerdings besteht der Konzern und damit die Dachmarke ‚Mondelez‘ erst seit 2012 – nach Aufspaltung des Konzerns Kraft Foods – (Manager Magazin, 2017) und konnte deswegen den Materialanforderungen der vorliegenden Untersuchung nicht gerecht werden.

Aufgrund dessen werden lediglich die beiden Lebensmittelkonzerne und deren gleichnamige Dachmarken ‚Danone‘ und ‚Nestlé‘ im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht.

Diese wurden aufgrund ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung sowie ihres Status als Dachmarke ausgewählt.

Damit stellen sie wesentliche Konkurrenten zueinander dar (siehe auch Bräutigam, 2004), aus der die Notwendigkeit hervorgeht, sich durch eine effektive Kommunikation – wie dem IK-Konzept – deutlich voneinander zu differenzieren.

### **3.1.2.1 Danone**

Bei dem ersten Untersuchungsobjekt handelt es sich um die Dachmarke Danone, des gleichnamigen Getränke- und Lebensmittelkonzerns.

Der Markenname stellt ein katalanischer Diminutiv des Names Daniel, der Sohn des Gründers Isaac Carasso, dar und lässt sich somit sprachwissenschaftlich durch die Namens-Abwandlung formal als ‚Konzeptform‘ klassifizieren (Platen, 1997; nach Janich, 2013; Danone Webseite – Über uns/ Die Danone Story).

Danone besteht seit der Gründung im Jahr 1919 in Barcelona (Danone Webseite – Über uns/Die Danone Story) und verfolgt das Ziel „durch gesunde Ernährung die Lebensqualität so vieler Menschen wie möglich zu verbessern“ (Danone DACH, 2017).

Darüber hinaus ist die Marke nach Eigenaussage in über 130 Ländern vertreten und darunter durch die Danone GmbH in Deutschland u.a. durch das Getränk Actimel und den Joghurt FruchtZwerge bekannt. (Danone DACH, 2017).

Zu den Geschäftsbereichen des Konzerns gehören neben diesen Milchprodukten ebenso Baby- und Kindernahrung, Wasser – über die Schwestergesellschaft Danone Waters Deutschland GmbH – sowie medizinische Nahrungsmittel (Danone DACH, 2017).

Dabei war Danone im Jahr 2007 mit einem vielfältigen Produktportfolio „weltweit führend im Markt der Milchfrischprodukte“ (Brand Logic Spectrum, 2007) und zählt weiterhin zu den ‚Top Multinationals Performer Forbes (Rang 135) (Forbes, 2017a) sowie den ‚World's Most Valuable Brands‘ (Rang 58) (Forbes, 2017).

### **3.1.2.2 Nestlé**

Nach Eigenaussage ist Nestlé „das weltweit größte Unternehmen für Lebensmittel und Getränke mit Standorten in 191 Ländern“ (Nestlé – Unternehmen) aus der die gleichnamige Dachmarke resultiert.

Der Markenname lässt sich aus sprachwissenschaftlicher Sicht gemäß der formalen Klassifikation nach Platen (1997; nach Janich 2013 S, 67) als ‚Übernahme‘ bzw. inhaltlich als ‚den Produkthersteller beschreibenden‘ (Benennungsmotiv) Markenname bezeichnen.

So lässt sich dieser auf den Apothekergehilfen Heinrich Nestlé zurückführen, der im Jahr 1867 das ‚Nestlés Kindermehl‘ als „die erste Nahrung für Säuglinge, die nicht gestillt werden können“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Geschichte/Zeitstrahl Nestlé Deutschland) entwickelte.

Heutzutage gilt Nestlé als der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern (Brunner, 2013) mit einem sehr breiten Produktportfolio, das verschiedene Produktkategorien umfasst – von Milchprodukten über Erfrischungs- und Heißgetränke, bis zu medizinischer Ernährung, Süßigkeiten und Tiernahrung (Nestlé Webseite – Marken).

So wies Nestlé im Jahr 2013 55 globale Marken, 140 regionale Marken und 7.800 lokale Marken auf (Brunner, 2013, S. 17) und belegt nicht ohne Grund den 54. Rang der Forbes (2017) ‚Most Valuable Brands‘.

Daneben beinhaltet dieser Konzern ebenso die größtenteils eigenständigen Geschäftsgebiete ‚Nestlé Waters‘ (Wasser) (Webseite Nestlé Waters), ‚Nestlé Professionals (Gastronomie) (Webseite Nestlé Professional) und im Bereich Forschung und Entwicklung die ‚Nestlé Health Science AG‘ (Behandlung chronischer Krankheiten über Ernährung) (Webseite Nestlé Health Science AG).

In Deutschland ist Nestlé durch die Nestlé Deutschland AG vertreten und führt hierzulande allein in der Kategorie Schokolade und Süßwaren mindestens ein Dutzend Marken wie After Eight, Kit Kat, Lion und Smarties und Yes (Nestlé Webseite – Marken).

Nach Vorstellung der Charakteristika beider Marken soll nun auf deren konkreten Bezug auf die vorliegende Untersuchung eingegangen werden.

Die bereits in Abschnitt 2.1.2 angesprochene Tatsache, dass heutzutage kaum noch klassische Markenstrategien bestehen, sondern vielmehr komplexe Markenarchitekturen vorliegen, trifft ebenso auf Danone und Nestlé zu. So weisen beide Unternehmen eine komplexe Markenarchitektur auf, bestehend aus verschiedenen Markenhierarchieebenen. Demnach sind sie keine klassischen Dachmarken wie etwa Siemens oder Nokia (Bräutigam, 2004), fungieren aber u.a. als eine solche (siehe Dingler, 2005, Agentur Junges Herz, Brunner, 2013).

Dafür wird basierend auf den theoretischen Grundlagen zu Markenstrategien (siehe Abschnitt 2.1.2), eine für die vorliegende Untersuchung geltende Arbeitsdefinition zum Dachmarkenverständnis gegeben. Denn nicht alle der auf der jeweiligen Webseite kommunizierten Marken stellen Submarken der Dachmarke dar, die aufgrund dessen nicht in der Analyse berücksichtigt werden:

*Unter einer Dachmarke wird in der vorliegenden Analyse jene Marke verstanden, die sich zu anderen Marken (Submarken) in einer dominanten oder gleichberechtigten Stellung befindet und damit deutlich in Verbindung mit dieser kommuniziert und wahrgenommen wird.*

*Als Submarken einer solchen gelten damit nur jene, die auffällig auf die Dachmarke durch Nennung (im Namen, im Logo und/oder auf der Verpackung) hinweisen bzw. mit ihr in Verbindung gebracht werden kann.*

Für die vorliegende Untersuchung ist dabei zum einen die visuelle Verknüpfung – durch die Abbildung des Logos – von Bedeutung. Eine solche grafische Visualisierung der Zusammenhörigkeit kann bspw. in Form eines Logos aber auch durch „Verpackungen (Größe beider Marken zueinander, ihre Anordnung etc.), Symbole, das Produktdesign, das Layout der Printwerbung, [und/oder] Taglines“ (Joachimsthaler & Pfeiffer, 2004, S. 731; S. 761) entstehen. Dabei sind insb. Größe und Dominanz dieser entscheidend, die für den niedrig involvierten Konsumenten (siehe Abschnitt 3.1.2) klar erkennbar sein muss.

Zum anderen gibt es die Möglichkeit einer namentlichen Verknüpfung durch den Markennamen in Form eines Produktnamens als Abwandlung der Dachmarke oder durch die Hinzufügung der Dachmarke zur Produktmarke (Joachimsthaler & Pfeiffer, 2004).

Diese Einteilung wird bewusst zu Anfang der Untersuchung festgelegt, denn die IK bezieht sich in dieser Untersuchung nicht nur auf eine einzelne Marke, sondern auf die jeweilige Dachmarke, der per Definition (siehe Abschnitt 2.1.2) mehrere Marken untergeordnet sind, und somit ebenso bei der Materialauswahl mitberücksichtigt werden müssen.

So geht aus empirischen Untersuchungen hervor, dass „Unternehmen bei der Markierung ihrer Produkte im Hinblick auf die eingesetzten Marken sehr unterschiedlich vor[gehen]“ (Bräutigam, 2004, S. 32) und damit die Beziehung der Marken im Portfolio untereinander sehr stark variieren kann.

Einerseits wird bei einigen Marken ein deutlicher Hinweis zur Unternehmensmarke auf der Vorderseite platziert (z.B. Nestlé Marken Yes, KitKat, Nesquik, Lion etc.), andererseits besteht entweder keine

sichtbare Verbindung (nur auf Rückseite z.B. Nestlé Marke Maggi) oder gar kein Hinweis auf eine Zugehörigkeit (z.B. Nestlé Marken Bruitoni oder Perrier) (Bräutigam, 2004).

Dabei werden Letztere als eigenständige Marken geführt und hier nicht weiter berücksichtigt<sup>41</sup>.

Als konkreter Ausgangspunkt für die Herauskristallisierung, der Dachmarke subsumierten Marken, dient die Markendarstellung im Webseitenreiter ‚Unser Marken‘ (Danone Webseite – Unsere Marken) bzw. ‚Marken‘ (Nestlé Webseite – Marken) auf der deutschen Danone- bzw. Nestlé-Webseitenpräsenz.

Bei Danone lassen sich zunächst die beiden Kooperationsangebote mit Mars und Disney ausselektieren. Die anderen Marken zeigen (bis auf die Quark-Joghurt-Creme und Actimel) durch die Nennung Danones im Logo eine klare Zugehörigkeit auf (Danone Webseite – Unsere Marken).

Obwohl die Dachmarke nicht im Logo der Marke Actimel und in dem der Quark-Joghurt-Creme genannt wird, wird diese trotzdem auf der Verpackung kommuniziert und damit dem Konsumenten die Zusammengehörigkeit verdeutlicht (siehe Abb. 7).

Im Fall von Actimel bildet die Corporate Brand ‚Danone‘ eine Art ‚Führsprecher‘ für die Marke, die somit nicht voneinander unabhängig sind, Actimel aber dennoch die kommunikativen Freiräume hat, „um eigene Produktassoziation und eine Markenpersönlichkeit zu entwickeln“ (Baumgarth 2008, S. 158).



Abb. 7: Actimel & Quark-Joghurt-Creme  
(Danone Webseite - Unsere Marken; leicht modifiziert)

Bei Nestlé lassen sich auf Grundlage der Markendarstellung und gemäß der Arbeitsdefinition (siehe Abschnitt 2.2.2) folgende der Dachmarke zugehörigen Submarken feststellen.

- Cerealien: Cini Minis, Erdbeer Minis, Clusters, Cookie Crisp, Fitness, Corn Flakes Glutenfrei, Lion Cereals, Multi Cheerios, Nesquik Knusper-Frühstück, Shreddies
- Heißgetränke: Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nescafé Xpress, Caro, Chococino, Feinste heiße Schokolade, Nespresso, Nesquik, Special. T
- Produkte für Mutter & Baby: Beba Folgemilch
- Schokolade & Süßwaren: Caramac, Choclait Chips, Choco Crossies, KitKat, Lion, Snack, Die Weiße, Nuts, Role, Smarties, Yes, After Eight

So konnte bei der Marke ‚Bübchen‘ keine Verbindung zur Dachmarke festgestellt werden. Bei ‚Nesquik‘ hingegen findet eine offensichtliche Unterstützung durch diese statt, wohingegen bei ‚Nescafé‘ eine solche zwar nicht vorhanden ist, diese aber mit der Dachmarke aufgrund des ähnlich lautenden Markennamens in Verbindung steht (Joachimsthaler & Pfeiffer, 2004).

<sup>41</sup> Dabei ist der Verzicht auf eine Verbindung der Dachmarke mit ausgewählten Marken nachvollziehbar, wie z.B. im Fall Nestlé als Anbieter von Lebensmitteln für sowohl den Menschen als auch Haustiere, wobei eine Verbindung mit der Dachmarke zu Verwirrung führen oder abschreckend wirken könnte.

Daneben sei anzumerken, dass sowohl bei Danone als auch bei Nestlé die jeweils unabhängigen Geschäftsbereiche ‚Danone- bzw. Nestlé Waters‘, ‚Nestlé Professionals‘, ‚Nestlé Health Science‘ unberücksichtigt bleiben, da die darunter vermarkteten Marken wie z.B. im Bereich des Mineralwassers bei der Dachmarken keine Verbindung zur jeweiligen Corporate Brand erkennbar ist.

### **3.2 Materialauswahl | Zusammenstellung des Korpus**

Dieses Kapitel gibt einen Einblick darüber, welches Material im Rahmen der Online- und Social-Media-Markenkommunikation von Danone und Nestlé der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegt.

Dabei wird zur Beantwortung der Forschungsfrage (siehe Abschnitt 1.2) die externe Markenkommunikation der beiden Dachmarken im Onlinebereich in Form der Webseite – sowie zusätzlich bei Nestlé die Internetseite ‚Nestlé Marktplatz‘ – und im Social-Media-Bereich die Facebook-, Twitter- und YouTube-Auftritte herangezogen.

Bei der vorliegenden Untersuchung musste das relevante Analysematerial zunächst in einem Auswahlverfahren selektiert werden. Da es sich um Inhalte aus dem Internet handelt, wird eine zweidimensionale Materialauswahl durchgeführt. Diese beinhaltet zunächst 1) die Auswahl der Medien (Online- und Social-Media-Plattformen) und 2) die Auswahl der einzelnen Kommunikate (Webseitentexte und Social-Media-Beiträge).

#### 1) Medienauswahl

Als Ausgangspunkt für die Zusammenstellung des Materialkorpus‘ wurde jeweils von beiden Dachmarken die (deutschsprachige) Webseite herangezogen, da sie als zentrales Medium zur Kommunikation von Unternehmen bzw. Marken eingesetzt wird (siehe Abschnitt 3.1.1.1).

Des Weiteren wurden jeweils die Online- und Social-Media-Kanäle der Dachmarke herangezogen, auf die innerhalb des jeweiligen offiziellen Internetauftritts – Webseite – verwiesen wurde.

#### 2) Materialauswahl

Die Untersuchung einer ganzen Webseite oder eines gesamten Social-Media-Kanals ist aufgrund von „medialer Komplexität, der ‚hierarchischen Hypertextzerstückelung‘“ (Seibold, 2002; zitiert nach Herbers & Friedemann, 2010, S. 247) und damit einer potenziell unbegrenzten Anzahl an Kommunikaten unmöglich durchführbar.

Zudem besteht im Onlinebereich die Schwierigkeit der Unüberschaubarkeit des WWW und das methodische Problem der Bestimmung der Grundgesamtheit. Denn diese lässt sich aufgrund von „Nicht-Verfügbarkeit von kompletten Listen bzw. Sammlungen relevanter Webangebote“ (Meier, Wunsch, Pentzold & Welker, 2010, S. 111) kaum genau darstellen.

Rein formal lässt sich lediglich festhalten, dass sich die, nach dem Erkenntnisinteresse der Untersuchung ausgerichtete, angestrebte Grundgesamtheit, auf die Online- und Social-Media-Kommunikationsinhalte der Dachmarken in den verschiedensten Kommunikationsmitteln bezieht. Diese sei temporal auf das Jahr 2018 und geografisch auf den deutschsprachigen Markt<sup>42</sup> eingegrenzt.

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar bis 30. April 2018 (1. Quartal des Jahres 2018)<sup>43</sup> und umfasst damit eine viermonatige Zeitspanne, um eine möglichst hohe Aktualität des Materials (Social-Media-Kanäle und TV-Spot) gewährleisten zu können, die mit der der Webseite und den Onlineshops übereinstimmt. Allerdings beschränkt sich dadurch die Untersuchung damit nur auf

---

<sup>42</sup> An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass diesbezüglich eine Einschränkung im Danone-Fall vorliegt, auf die jedoch später ausführlich eingegangen wird.

<sup>43</sup> Die Wahl eines solch kurzen Untersuchungszeitraumes sei mit der Dynamik und Aktualität von Social Media begründet (siehe Abschnitt 3.1.1).

spezifische Inhalte dieses konkreten Zeitraumes, die zwangsläufig lediglich eine Momentaufnahme darstellen.

Da wie bereits erwähnt eine Vollerhebung nicht operationalisierbar ist, wird die Teilerhebung einer Stichprobe durchgeführt. Diese stellt die einzige Möglichkeit dar, eine Untersuchung mit begrenzten zeitlichen, finanziellen und technischen Mitteln durchführen zu können und spielt „eine zentrale Rolle in der empirischen Forschung“ (Meier et al., 2010, S. 104), wie auch in der vorliegenden Untersuchung.

Die Stichprobe bildet sich aufgrund von bestimmten – inhaltlichen und formalen – Selektionskriterien<sup>44</sup>. Damit lässt sich das Stichprobenverfahren als nicht-probabilistisch bezeichnen (Bortz & Döring, 2006).

Diese vorgenommene Eingrenzung bzw. bewusste theoretisch-systematische Auswahl ist notwendig, um Ergebnisse zu ermitteln, die zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet sind. Auf der anderen Seite aber geht diese nicht-zufällige Auswahl mit einer geringen Generalisierbarkeit der Ergebnisse einher (Bortz & Döring, 2006).

So ist zwar „eine Stichprobenziehung als Zufallsauswahl der bewussten oder willkürlichen Auswahl aus Gründen statistischer Repräsentativität vorzuziehen“ (Welker et al., 2010, S. 14), allerdings kommt nach Meier & Pentzold (2010) bei der Online-Inhaltsanalyse auch „eher die bewusste Auswahl zur Anwendung“ (S. 125), die zwar die Aussagekraft einschränkt aber ein forschungspragmatisches Verfahren darstellt (Meier & Pentzold, 2010).

Der Analyse unterliegen damit lediglich deutschsprachige Inhalte der jeweiligen Online- und Social-Media-Plattformen. Demnach werden Kommunikate mit einem zu hohen Englischanteil von mind. 50 % nicht berücksichtigt.

Da Danone allerdings keinen deutschsprachigen Facebook-Kanal mehr aufweist und der deutsche Twitter-Kanal (@Danone\_de) zuletzt im Jahr 2013 aktualisiert wurde, mussten im Rahmen der Danone-Analyse für beide Plattformen die jeweiligen globalen, englischsprachigen Kanäle und ausnahmsweise nicht-deutsche Inhalte zur Untersuchung herangezogen werden<sup>45</sup>.

Das Kriterium wurde in diesem Fall auf den ‚deutschen Interessensraum‘ erweitert. Demnach müssen sich die Inhalte trotzdem auf den deutschen Markt bzw. die in Deutschland vermarkteten Submarken (siehe Abschnitt 3.1.2.1) beziehen.

Weiterhin befasst sich die Analyse nur mit den von der Dachmarke selbst erstellten Inhalte. Demnach werden Retweets der Marke (Twitter) bzw. die zusätzlich verlinkte Seite in einem Social-Media-Beitrag sowie Feedback-Reaktionen von anderen Nutzern z.B. in Form von Kommentaren ausgeschlossen.

Ferner müssen sich die kommunizierten Inhalte konkret auf die Dachmarke einschließlich einer ihrer Submarken beziehen und diese entweder direkt benennen oder indirekt durch deiktische Zeichen (z.B. ‚Unsere‘, ‚Wir‘) (Janich, 2013) andeuten, wodurch ‚allgemeine‘ Beiträge (siehe digitaler Anhang 3.3) ausgeschlossen werden.

Schließlich muss sich das Kommunikat an den Endkonsumenten richten. Somit werden Inhalte, die sich mit Themen wie Employer Branding, B2B-Kommunikation (wie z.B. im Nestlé-Fall ‚Nestlé Professional‘, ‚Internorga‘ und ‚Bocusedur‘) sowie selbstständigen Geschäftsbereichen der Konzerne (wie ‚Alliance for Water Stewardship‘ und ‚Nestlé Health Science‘, ‚Nestlé Waters‘ und ‚Danone Waters‘) befassen, außenvorgelassen.

---

<sup>44</sup> Im Hinblick auf die Internetseiten, Webseite und ‚Nestlé Marktplatz‘, wurden keine formale Auswahl – z.B. bzgl. der Tiefe der Hypertextstruktur – vorgenommen, sondern inhaltlich vorgegangen. Diese werden solange analysiert bis Anwärter auf Kernaussagen (siehe Abschnitt 2.2.3) ausfindig gemacht werden können.

<sup>45</sup> Dabei wurden die nicht-deutschsprachigen Kommunikate nicht übersetzt. Dies stellt sich aus sprachwissenschaftlicher Sicht als ungeeignet dar, denn je nach Sprache existieren unterschiedliche Bedeutungsnuancen und um diese richtig erfassen zu können muss der Beitrag in seiner ursprünglich verfassten Sprache gedeutet werden.



Da die innerhalb der Markenkommunikation verwendete Werbesprache grundsätzlich aus multimodalen Einheiten besteht (Stöckl, 2012), sollen in der vorliegenden Untersuchung die vier Kommunikationsebenen nach dem Modell von Bolten (2007) berücksichtigt werden.

Darunter zählen verbale (Lexik, Syntaktik, rhetorisch-stilistische Untersuchung), paraverbale (Schreibweise, Typografie, Interpunktion), nonverbale (Bilder, Farbe, Layout) und extraverbale (Zeit, Raum bzw. Ort, Medienart) Elemente<sup>46</sup>.

Ausgehend von der jeweiligen Webseite und entsprechend der oben beschriebenen Selektionskriterien, setzt sich das zugrunde liegende Material für die folgende Untersuchung beider Marken wie folgt zusammen:

Materialauswahl Danone (siehe digitaler Anhang – Danone Material)

- Webseite
  - Facebook > englischsprachiger Kanal ‚Danone‘ = 7 Kommunikate
  - Twitter > englischsprachiger Kanal ‚@Danone‘ = 38 Kommunikate
  - YouTube ‚DanoneDeutschland‘ = 3 Kommunikate (siehe digitaler Anhang 3.2)
- = insgesamt 48 Social-Media-Kommunikate (inkl. Videos)

Materialauswahl Nestlé (siehe digitaler Anhang – Nestlé Material)

- Webseite
  - ‚Nestlé Marktplatz‘
  - Facebook ‚Nestlé‘ = 4 Kommunikate
  - Twitter ‚@NestleGermany‘ = 87 Kommunikate
  - YouTube ‚Nestlé Deutschland‘ = 9 Kommunikate (siehe digitaler Anhang 3.4)
- = insgesamt 100 Social-Media-Kommunikate (inkl. Videos)

Es zeigt sich, dass trotz eines Fokus auf den Onlinebereich, das Untersuchungsmaterial – zusammengesetzt aus unterschiedlichen Kommunikationskanälen – einen crossmedialen Materialkorpus<sup>47</sup> darstellt.

Diese Crossmedialität ist von besonderer Bedeutung, denn „Studien haben gezeigt, dass sinnvoll vernetzte Kampagnen eher in der Lage zu sein scheinen, eine höhere Werbewirkung zu erzielen, als dies eine isolierte Ansprache der Konsumenten über ein einzelnes Medium bieten kann“ (Esch, 2006, S. 69).

---

<sup>46</sup> Diese Berücksichtigung ist von Bedeutung, da einerseits insb. die Onlinekommunikation multimodal gestaltet ist und andererseits damit zur Aufhebung der Sprache-Bild-Dichotomie beigetragen werden kann (Schmidt, 2016a).

<sup>47</sup> Mit ‚crossmedial‘ wird in der Forschungsliteratur teilweise die Auffassung von verschiedenen Kommunikations**bereichen** – online und offline – verbunden (z.B. in Rudolph, 2015, S. 2ff.). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bezieht sich dieser Begriff jedoch auf die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikations**mittel**.

### 3.3 Methodik und Aufbau der Untersuchung

Um die Frage zu beantworten, inwieweit Dachmarken der Ernährungsindustrie im Online- und Social-Media-Bereich dem Anspruch der Integriertheit gerecht werden – alle Kommunikationsmaßnahmen so aufeinander abzustimmen, dass ein einheitliches konsistentes Markenbild vermittelt wird – wird im Folgenden die zugrundeliegende Methodik sowie der Aufbau und Ablauf der Untersuchung dargestellt.

Da die Erforschung des Untersuchungsgegenstands – Umsetzung der IK von Dachmarken – bisher noch nicht stattgefunden hat bzw. sich lediglich auf theoretischer Basis beschränkt (siehe Abschnitt 1.1), erfordert der Forschungsstand ein empirisch qualitatives Forschungsdesign.

Aus diesem Grund wurde auf die Formulierung zu verifizierender bzw. falsifizierender Hypothesen verzichtet und stattdessen lediglich eine zentrale Forschungsfrage gebildet.

Die quantitative und qualitative Forschungsrichtung lässt sich voneinander vor allem in ihrer Zielsetzung unterscheiden. Während die quantitative Richtung „mit Theoriearbeit und der Ableitung von Hypothesen beginnt [...] und am Ende in eine statistische Datenanalyse zur Hypothesenprüfung“ (Döring, Bortz & Pöschl, 2016, S. 32) mündet, wird bei der qualitativen Methodik entgegengesetzt vorgegangen, und zwar von der Datenerhebung bis hin zur Bildung neuer bzw. der Überarbeitung bereits bestehender Hypothesen und Theorien (Döring et al., 2016).

Demzufolge strebt eine Inhaltsanalyse quantitativer Natur eine Zuordnung der einzelnen Teile eines Textes zu ausgewählten, übergreifenden Bedeutungseinheiten (Kategorien) an, wohingegen eine qualitative Inhaltsanalyse diese zugeordneten Textteile interpretiert (Bortz & Döring, 2006).

Dabei lässt zwar nur erstere die Untersuchung von großen Stichprobe zu und ermöglicht damit einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit. Die vorliegende Untersuchung jedoch "orientiert sich nicht an Repräsentativität, sondern am Ziel einer vertieften Analyse der Vielfältigkeit eines Phänomens" (Fürst, Jecker & Schönhagen 2016, S. 214). Die vorliegenden wenigen Fälle – Danone und Nestlé – können somit ausführlicher im Hinblick auf die Fragestellung analysiert werden, um vertiefende Erkenntnisse zu erlangen, die sich in Folgeuntersuchungen aufgreifen lassen.

Außerdem stellt laut Esch (2006) eine qualitative Analyse „oft der einzig sinnvolle Zugang zu komplexen Kommunikationsinhalten“ (S. 206) dar, die aufgrund der Multimodalität von Onlinekommunikaten Gegenstand der folgenden Analyse sind. Demnach scheint auch für das vorliegende Forschungsvorhaben eine qualitative Forschungsweise am besten geeignet zu sein.

Eine solche wird hier konkret mit einer textbasierten Analyse umgesetzt, die die unterschiedlichen Kommunikate auf die jeweils vermittelten markenspezifischen Werte sowie integrativen Aspekte untersucht.

Dazu gibt es in der Sprachwissenschaft eine Vielfalt an Textanalysemethoden (siehe Systematik in Stöckl, 2012), wobei in der aktuellen Forschung der semiotische Ansatz<sup>48</sup> dominiert, denn dieser erlaubt eine multimediale Betrachtung (Hennecke, 2012).

Dieser Betrachtungswinkel ist insb. bei einer Analyse im Online- und Social-Media-Bereich notwendig, um eine ganzheitliche Analyse des multimodalen Materials zu ermöglichen.

Das konkret verwendete Analysemodell stellt eine Erweiterung (z.B. um das akustische Teilelement) und Ergänzung bestehender Modelle, wie dem ‚Integrativen Analysemodell‘ von Hennecke (2012), und dem ‚ganzheitlichen Analysemodell‘ von Janich (2013), dar.

Darüber hinaus werden Aspekte der explorativen Studie zur IK von Esch (2006), des ‚PRT-Ansatzes‘ von Stöckl (1997; nach Baumgarth, 2004) sowie der Analysedimensionen zu Text-Bild-Flächen von Schach (2018) miteinbezogen.

Der Grund für den Zugriff auf Letztere und damit die Integration der sprachwissenschaftlichen Teildisziplin ‚Bildlinguistik‘ in das Analysemodell, ist damit zu erklären, dass es bislang noch kein allgemein

---

<sup>48</sup> siehe ausführliche Darstellung in Abschnitt 3.3.1.

akzeptiertes Modell zur Beschreibung von Text-Bild-Komponenten als holistisches Kommunikationsangebot gibt, welches gleichzeitig die spezifischen Charakteristika beider Zeichenmodalitäten berücksichtigt (Schach, 2018, S. 230f.)<sup>49</sup>.

Damit basiert das vorliegende Analysemodell einerseits auf bestehenden Forschungserkenntnissen, ist aber trotzdem konkret auf die Forschungsfrage zugeschnitten und eignet sich somit zur bestmöglichen Beantwortung dieser.

Die Analyse soll dabei alle Kommunikationselemente nach dem Kommunikationsmodell von Bolten (2007) – verbal, nonverbal, paraverbal, extraverbal – sowie die jeweiligen textinternen als auch textexternen Faktoren (Janich, 2013) bzw. Rahmenbedingungen (Hennecke, 2012) miteinbeziehen. So ist sichergestellt, dass die Einbettung der textinternen Gestaltungsform in multimodaler Form in den textexternen Kontext berücksichtigt wird. Dies erfolgt in der vorliegenden Untersuchung im Rahmen des Analyseschritts. Im Anschluss daran folgt eine frame-semantische Analyse, die der Darstellung – in einem frame-semantischen Netzwerk – des kommunizierten Markenprofils dient und erste Hinweise auf Integrationsbemühungen gibt. Daraufhin wird eine Inhaltsanalyse zur Bestimmung des Integrationsgrades umgesetzt, um Aussagen über die Wahrnehmung der Gesamtintegration machen zu können.

Diese Analyseschritte sind eingebettet in das folgende Untersuchungsmodell<sup>50</sup>, welches die Konzeptualisierung der IK und ihre Determinanten und Einflussvariablen darstellt (siehe Abb. 8):

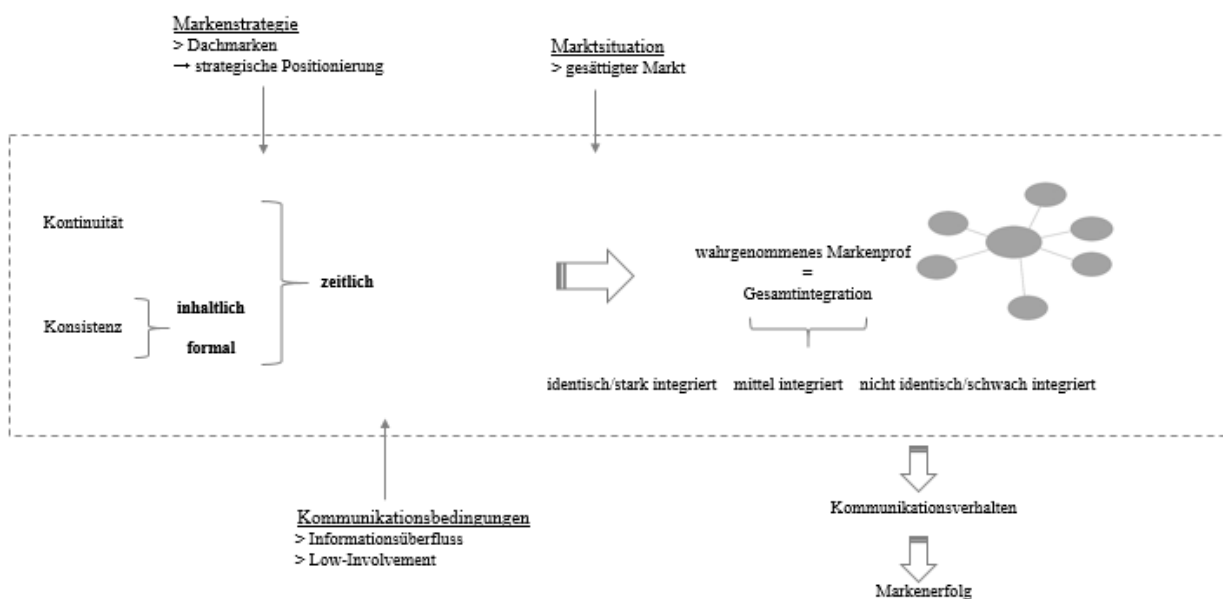


Abb. 8: Untersuchungsmodell (eigene Darstellung)

<sup>49</sup> Die Zeichensysteme ‚Bilder‘ und ‚Sprache‘ funktionieren zwar unterschiedlich, stellen allerdings „komplementäre Kodierungsformen“ (Große, 2011, S. 31) dar, die miteinander „kombiniert [werden] und [ergänzen] sich in ihrer Darstellungs- und Ausdruckskraft [ergänzen]“ (Schach, 2018, S. 228), wodurch neue Bedeutungsinhalte entstehen.

<sup>50</sup> Dieses Modell soll nicht als Universalmodell verstanden werden, sondern lediglich der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Nachprüfbarkeit dienen. Der gestrichelte Rahmen zeigt dabei die erbrachte Analyseleistung.

### 3.3.1 Inhaltsanalyse

Nach Früh (2007) ist die Inhaltsanalyse „eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [bzw. von in fixierter Form vorliegender Kommunikation]“ (S. 27).

In der vorliegenden Untersuchung sind unter Mitteilungen alle verbalen, nonverbalen sowie paraverbalen Inhalte zu verstehen, die über *Online*- und *Social-Media*-Plattformen verbreitet werden (Untersuchungsmaterial).

Aus diesem Grund lässt sich die vorliegende Methode als ‚Online-Inhaltsanalyse‘ spezifizieren, die trotz der Abgrenzung zur klassischen Inhaltsanalyse durch den Bezug auf einen anderen Forschungsgegenstand keine eigenständige Methode darstellt (Herbers & Friedemann, 2010).

Dennoch ist keine einfache Übernahme des Verfahrens möglich, sondern eine Adaption erforderlich. So ist durch die besonderen medientypischen Eigenschaften der Onlineinhalte „die Anwendbarkeit der traditionellen inhaltsanalytischen Methoden zu reflektieren und entsprechend zu modifizieren“ (Herbers & Friedmann, 2010, S. 261). Dazu gehört insb. die Charakteristika ‚Reaktivität‘ und ‚Personalisierung‘ sowie die ‚Flüchtigkeit und Dynamik‘ der Inhalte, die kontinuierlich neu erstellt, verändert und gelöscht werden und nach Modifikation nicht rekonstruierbar sind und durch die Charakteristika ‚Reaktivität‘ und ‚Personalisierung‘ zunehmend verstärkt werden (Welker et al., 2010).

Außerdem ergibt sich durch die technische Infrastruktur des Internets, die eine große Vielfalt an Zeichenträgern und Zeichenmodalitäten (Multimodalität) aufweist, eine große Menge und starke Komplexität an Inhalten, wodurch die in Abschnitt 3.2 vorgestellten Selektionskriterien unerlässlich sind.

Es ist damit nicht verwunderlich, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eine deutliche Zurückhaltung qualitativer Forschung in Bezug auf Internetmaterial vorliegt, obwohl internetbasierte Medien, insb. die Social-Media-Plattformen ein wichtiges Feld der empirischen Sozialforschung darstellen (Welker et al., 2010).

Mit einer semiotischen Betrachtungsweise der inhaltsanalytischen Untersuchung von Kommunikationsinhalten stützt sich die hier angewendete Inhaltsanalyse damit auf die Teildimensionen der Semiotik – als Wissenschaft der Zeichen – und ermöglicht damit eine ganzheitliche Betrachtungsweise von Marken, die in der Literatur selten zu finden ist (Baumgarth, 2008).

Laut des universellen Ansatzes nach Morris (nach Nickel, 1997) lässt sich die Semiotik in die folgenden Teildisziplinen einteilen. Die Syntaktik „befasst sich mit den Zeichen als solchen, ihrer Beschaffenheit und ihren Darstellungsmöglichkeiten“ (Nickel, 1997, S. 50) und umfasst somit die rein formalen Mittel der Zeichendarstellung einzelner Zeichen sowie die Beziehung verschiedener Zeichen zueinander (Baumgarth, 2004; Esch, 2006). Die Semantik hingegen geht darüber hinaus und befasst sich im Rahmen des semiotischen Dreiecks mit den Verbindungen zwischen einem Zeichen (Ausdruck) und den verbundenen Gegenständen (Referenzobjekt) (Baumgarth, 2004).

Zuletzt befasst sich die Pragmatik „mit der Interpretation der Zeichen durch die Zeichenbenutzer (Sender und Empfänger) und impliziert zugleich auch die semantische und damit die syntaktische Dimension. Folglich wird auf pragmatischer Ebene „die Intention der Kommunikatoren und/oder Wirkungen der Zeichen auf die Rezipienten erfasst“ (Nickel, 1997, S. 50) und ermöglicht damit eine Analyse der Verhaltenswirkungen der Zeichen (Esch, 2006)<sup>51</sup>.

Eine solch semiotische Erweiterung ist notwendig, da eine Inhaltsanalyse sich meist primär auf die Analyse semantischer Aspekte beschränkt (Nickel, 1997). Insbesondere in einer inhaltsanalytischen Untersuchung zur IK sind jedoch syntaktische Merkmale, die eine formale Integration der Werbung bewirken können, ebenso von Bedeutung wie semantische Aspekte.

---

<sup>51</sup> Allerdings ist eine strikte Trennung der drei semiotischen Ebenen in praktischer Anwendung nicht immer möglich (Nickel, 1997, S. 51).

Gleichermaßen ist auch eine pragmatische Analyse für das verfolgte Forschungsvorhaben unabdingbar. Es geht schließlich ebenso darum, festzustellen, wie syntaktische und semantische Integrationsmaßnahmen auf den Rezipienten wirken. Somit sind zur Beurteilung der IK alle drei semiotischen Ebenen gleichermaßen relevant.

So lässt sich außerdem festhalten, dass trotz der Herausforderungen eine qualitative Online-Inhaltsanalyse im Gegensatz zu vergleichbaren Datenerhebungsmethoden wie z.B. einer Befragung von Marketingmanagern insofern angebracht ist, als dass sie erlaubt die „Untersuchung multimodaler Texte in kostengünstiger und komplexitätsreduzierender sowie non-reaktiver Weise beliebig oft durchzuführen“ (Welker et al., 2010). Letzteres meint, dass der Forscher nicht auf die Kooperationsbereitschaft der jeweiligen Versuchspersonen, z.B. eines Managers im Fall einer Befragung, angewiesen ist.

Darüber hinaus ermöglicht die Inhaltsanalyse "die manifesten und latenten Inhalte des Material in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren“ (Bortz & Döring, 2006, S. 329) sowie „Aussagen über die Kommunikatoren und Rezipienten der Kommunikation [zu machen], die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind“ (Früh, 2007, S. 43)<sup>52</sup>.

Schließlich gilt nach Esch (2006), dass „Inhaltsanalysen [sind] gut geeignet [sind], um Auskunft über Grad und Maßnahmen der Integration der Kommunikation zu liefern“ (S. 246). Und darunter insb. die semiotische Analyse, „die [eine] systematische Einteilung der Anzeigenelemente auf syntaktischer und semantischer Ebene sowie die Einbindung bedeutungsrelevanter Codes für die Betrachter [beinhaltet]“ (Esch, 2006, S. 247).

### 3.3.2 Frame-semantische Analyse

Eine der zur Überprüfung der Forschungsfrage herangezogene Analysemethoden ist die frame-semantische Analyse. Sie stellt eine spezielle Form der qualitativen Inhaltsanalyse dar und dient einer systematischen Textanalyse.

Dabei hat dieses auf den theoretischen Grundlagen der Frame-Semantik basierende Analyseverfahren nach Ziem (2008) eine große Relevanz für die Textanalyse, da sie sich nicht nur auf die lexikalische Ausdrucksbedeutung von Zeichen bzw. die lexikalisch-semantische Funktion von Texten beschränkt, sondern mehrere Bedeutungsebenen von Zeichen miteinbezieht<sup>53</sup>.

So berücksichtigt diese „die ko- und kontextuelle Einbettung von Wörtern als semantisch notwendige Bezugsgröße“ (Ziem, 2012, S. 84) und ermöglicht dadurch einen unkomplizierten Einbezug der Multimodalität von Zeichen, was insb. bei dem vorliegenden Untersuchungsmaterial der Fall ist.

Die Erforschung von Frames im Bereich der Frame-Theorie reicht bis ins Anfang des 20. Jahrhunderts zurück (Ziem, 2012). Doch obwohl die Grundidee der Beschreibung von Wissensstrukturen bereits in den zwanziger und dreißiger Jahren bestand, erhielt der Terminus ‚Frame‘ erst durch den US-amerikanischen Linguisten Fillmore in den 70er Jahren Einzug in die Linguistik (Ziem, 2008). Diese weckte dort großes Interesse und basiert maßgeblich auf Fillmores Verständnis von Frames (Ziem, 2008), auf dessen ‚Ansatz der frame-analytischen Semantik‘ die Framing-Forschung oft zurückgreift.

Aus diesem Grund gilt Fillmore<sup>54</sup> für die Sprachwissenschaft als „der eigentliche Begründer einer linguistischen (semantischen) Frame-Theorie“ (Busse, 2012, S. 24), wohingegen „die Grundannahmen sowohl der kognitions- als auch der sozialwissenschaftlichen empirischen Frame-Ansätze [gehen] auf die ‚Künstliche Intelligenz Forschung‘ und damit auf die Arbeiten von Minsky (1975,1977,1981,1988) zurück[gehen]“ (Fraas, 2011, S. 4) und deswegen ebenso für die Sprachwissenschaft von Nutzen sind.

---

<sup>52</sup> Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem Schlussfolgerung auf den Kommunikator von Bedeutung.

<sup>53</sup> Frames haben „den Status eines modalitätsunspezifischen Formats zur Repräsentation von verstehensrelevanten Bedeutungswissen“ (Minsky, 1975; zitiert nach Ziem, 2012, S. 84).

<sup>54</sup> „In der Linguistik wurde die Frame-Forschung mit der Entwicklung der Frame-Semantik durch Fillmore (1968, 1975, 1977, 1982, 1985) sowohl theoretisch als auch methodologisch weitergeführt“ (Fraas, 2011, S. 4).

Forschungsgeschichtlich gewann die Frame-Semantik auch in Deutschland immer mehr an Interesse, was eine Vielzahl an Studien belegen, welche durch den Sprachwissenschaftler Ziem (2012) geprägt sind und dessen Übersicht der frame-semantic Bestandteile sich in der vorliegenden Analyse als nützlich erwies.

Weil demnach aber hauptsächlich Minsky als auch Fillmore die Frame-Forschung mit elaborierten Ansätzen geprägt haben und damit für den vorliegenden methodischen Ansatz von grundlegender Bedeutung sind, sollen deren wesentlichen Grundzüge im Folgenden dargestellt werden (Fraas, 2011).

“A frame is a data-structure for representing a stereotypes situation [...]. Attached to each frame are several kinds of information.” (Minsky, 1974. S. 355.)

Nach Minsky stellen Frames daher eine "mentale Repräsentation von Weltwissen dar, die [...] im menschlichen Gedächtnis gespeichert sind, wo sie bei Bedarf abgerufen werden können" (Fraas, 2011, S. 265). Sie dienen zur Beschreibung der Organisation von Wissen, das in konkreten Situationen aktualisiert wird (Fraas, 2011).

Ähnlich dazu besteht für Fillmore ein Frame aus konzeptuellen Strukturen bzw. Wissenseinheiten, die die Grundlage für die Bedeutungen sprachlicher Ausdrücke bilden, denn „to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits.“ (Fillmore, 1982. S. 111). Fillmore vertritt demzufolge die Annahme, dass sprachliche Zeichen nur verwendet und verstanden werden können, wenn verstehensrelevantes Wissen vorhanden ist, da die eigentliche Wortbedeutung nicht ausreicht (Fillmore, 1982). So benötigt ein Sprachbenutzer immer zusätzliches Wissen, um einen Ausdruck richtig verstehen und anwenden zu können.

Im Kontext der Frame-Semantik spielt das Konzept ‚Wissen‘ eine besondere Rolle und basiert damit einhergehend auf den folgenden Annahmen: 1) „sprachliche Zeichen evozieren Wissen, 2) sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten, 3) sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet und 4) Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant“ (Ziem, 2012, S. 70).

Es wird also davon ausgegangen, dass die sprachliche Kommunikation im Kern elliptisch sei (Busse, 2012). Demzufolge sind Wörter zwar von der lexikalischen Ausdrucksbedeutung geprägt, weichen aber des Öfteren von der konventionellen Bedeutung der lexikalischen Einheit (Denotation) ab und verfügen über assoziative Nebenbedeutungen (Konnotationen). Aus diesem Grund können sie als "semantisch unterdeterminiert" (Ehmer, 2011, S. 31)<sup>55</sup> bezeichnet werden.

Denn „den Zeichen wohnen ihre kommunikative Funktion nicht naturgemäß inne, sondern sie entstehen als Resultat eines situativen Vorgangs“ (Große, 2009, S. 149) bzw. ergeben sich unmittelbar während der sprachlichen Rezeption (Ziem, 2008) als Produkt eines kognitiven Prozesses des Rezipienten.

Aufgrund dieser Kontextualisierung können Sprachbenutzer eine jeweils angemessene Bedeutung bilden (Ziem, 2012), was Unternehmen im Rahmen der Markenkommunikation die Möglichkeit gibt, ihre Marke zu konstruieren (Ziem, 2008).

So leisten Frames nach Busse (2015) „für die an sich ‚bedeutungslosen‘ Schall- und Schrift-Vorkommnisse das, was sie überhaupt erst zu bedeutungsvollen Zeichen macht: Sie verankern sie in spezifischen Kontexten des Wissens, die damit zu Voraussetzungen ihres Verstehens (Verstehbarkeit) werden.“ (S. 194). Sprachliche Zeichen setzen in Kommunikationszusammenhängen somit lediglich Anhaltspunkte, die es ermöglichen den Bedeutungsgehalt im Rückgriff auf das Weltwissen zu konstruieren (Busse, 2009).

---

<sup>55</sup> "Nicht maximale Explizitheit ist [...] das Wesen sprachlicher Kommunikation [...], sondern ganz im Gegenteil so etwas wie „maximale Implizitheit“ [...] (Busse 2012, S.42).

Es lässt sich zusammenfassen, dass erst Frames ein Textverständnis ermöglichen und zur Bedeutungskonstruktion eines solchen beitragen, weil sie die Worte in Zusammenhang mit dem Weltwissen stellen (Fraas, 2011; Busse, 2012). Frames dienen dabei konkret der Einordnung von konventionalisierten Bedeutungen als kontextrelevante Gebrauchsbedeutungen (Schmidt, 2016a.; siehe Abb. 9) und kennzeichnen erfahrungsbasiertes Wissen.

Sie beruhen demnach nicht ausschließlich auf konventionalisiertes Weltwissen, sondern erfassen sprachliche Bedeutungen der Kommunikation im Framekontext. So ist ihre Struktur und Ausprägung maßgeblich durch die Berücksichtigung des sprachlichen und außersprachlichen (Text-)Kontext (Kontextualisierung) sowie durch Hintergrundwissen (Synonym: Erfahrungs- und allgemein bekanntes Weltwissen) geprägt.

Obwohl der Frame-Begriff in der Forschungsliteratur nicht einheitlich verwendet wird (Busse, 2015)<sup>56</sup>, besteht dennoch eine weitläufige Übereinstimmung über den schematischen Charakter von Frames. Demnach bilden sich diese aus den drei Strukturkonstituenten *Leerstellen* (slots), konkrete *Füllwerte* (fillers) und *Standardwerten* (default value).

Dabei ist insb. das Verhältnis zwischen dem zentralen Konstrukt Frame und den ihn konstituierenden Wissenselementen von Bedeutung (Busse, 2012) welche in folgender Grafik von Ziem (2008) dargestellt wurde (siehe Abb. 9).

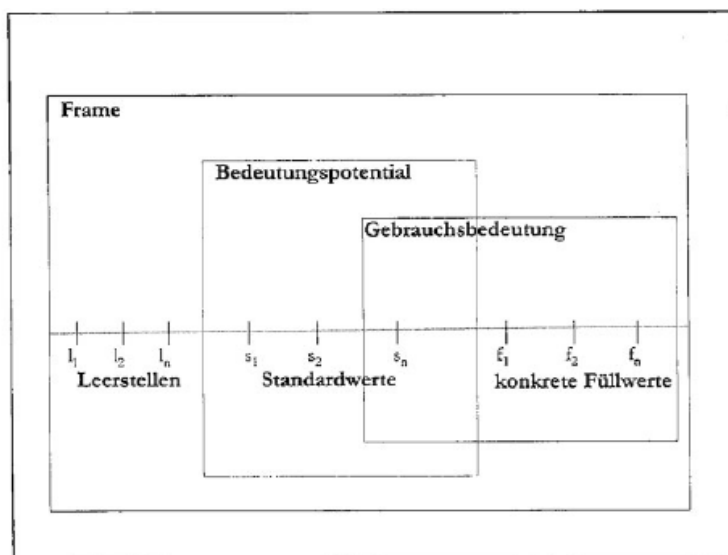


Abb. 9: frame-analytische Bestandteile (Ziem, 2008, S. 242; leicht modifiziert)

Demnach gilt, wenn Texte aus frame-semantischer Perspektive rezipiert werden, wird ein Frame aktiviert. Dieser stellt eine Fülle an (konzeptuellen) Leerstellen (Ziem, 2005) bereit, die das Referenzobjekt – also den Frame – in Form von sinnvollen Fragen näher beschreibt (Ziem, 2014).

So ließen sich an den sprachlichen Ausdruck ‚Schokolade‘ Fragen nach dessen Marke, Geschmacksorte, Konsistenz und dessen Inhaltsstoffen stellen.

Auf diese Fragen sind nun unterschiedliche Antworten möglich, die die Lücken der Leerstellen füllen. Entweder sprachlich realisierte oder nicht explizit versprochlichte, die durch den Kontext aktiviert oder auf Basis von Hintergrundwissen erschlossen werden (Ziem, 2012; Busse, 2012).

<sup>56</sup> Beispielsweise umschreibt Dahinden (2006, S.14) diese als „Deutungsmuster“ und nach Matthes (2007) werden sie, in Anlehnung an Entmann, als „Sinnhorizonte [verstanden], die gewisse Informationen hervorheben und ausblenden“ (S. 18).

Ersteres stellen aktiv besteuernde Informationen (konkrete Füllwerte) dar, wohingegen Letztere nicht präsente Zeichenelemente in Form von Standardannahmen (Standardwerte) sind (Stöckl 2012).

So können einem Bezugsobjekt bestimmte Prädikate zugeschrieben werden, die selbst nicht in einem Text sprachlich zum Ausdruck gebracht werden, als eine Art impliziter Prädikation (Ziem 2008)<sup>57</sup>. Sie sind „sprachlich nicht realisiert [sondern schwingen implizit mit (Ziem, 2008); „implizite Prädikationen“ (Busse, 2012, S. 530.)], gleichwohl aber verstehensrelevant“ (Ziem, 2012, S. 71f.).

Damit stellen sie Annahmen der Sprachbenutzer dar, die bei einer Frame-Aktivierung aus dem Gedächtnis entweder auf Basis von Kontextwissen (Ziem, 2012) oder durch Rückgriff auf konventionalisiertes Weltwissen (Busse 2012) bzw. als konventionalisierte Bedeutungen einer sozialen Gemeinschaft (Ziem 2008) abgerufen werden.

Im Bereich der Markenkommunikation stellen diese Standardwerte das erlernte Wissen zu einer Marke dar, deren Relevanz sich dadurch zeigt, dass der Anteil sprachlich realisierter Prädikate, respektive Füllwerte sehr gering ist (Ziem, 2012).

Allerdings sei an dieser Stelle betont, dass sich die Grundgedanken zur Frame-Semantik nicht auf konstruierte Markenwelten beziehen, sondern auf die traditionelle Verwendungsweise von Sprache, die gelebte Realitäten darstellen. Es handelt sich vielmehr um kreierte ‚fiktionale Realitäten‘ (Merten, 2015; nach Mast & Huck-Sandhu, 2013), die nicht mit der ‚Logik‘ der gelebten Realität betrachtet werden können. So werden ‚konstruierte Standardwerte‘ nach einer markenspezifischen Logik genutzt, um bestimmte künstliche Erfahrungswelten kreieren und aufbauen zu können.

Im Gegensatz zu Standardwerten, handelt es sich um konkrete Füllwerte, wenn „Leerstellen durch Daten der aktuellen Wahrnehmung besetzt werden“ (Ziem 2008, S. 267) und sie entsprechen damit der "Menge der in der gegebenen Datenbasis enthaltenen Informationseinheiten (das Gesagte, das Gesehene, das Gehörte)" (Ziem 2005, S. 4).

Darüber hinaus sei zu erwähnen, dass Frames einen Doppelcharakter haben und nicht nur als Format der Wissenspräsentation, sondern zugleich auch als „(korpus-)linguistisches Werkzeug zur Untersuchung von verstehensrelevanten Wissen“ (Ziem, 2012, S. 71) dienen. Demnach können Frames – wie in der vorliegenden Untersuchung – zusätzlich als Analyseinstrument herangezogen werden.

Um die bereits erläuterte Komplexität an Zeichenbedeutungen umfassend bestimmen zu können sind traditionelle bedeutungstheoretische Zugänge – z.B. klassische Inhaltsanalyse – nicht ausreichend. Vielmehr ist nach Ziem (2012) ein kognitiver Ansatz, wie die Frame-Semantik, notwendig. Ferner findet der Aufbau einer Markenidentität und deren anschließende Verankerung in den Köpfen der Konsumenten statt und resultiert damit aus kognitiven Prozessen, sodass deren Analyse einen ebenso kognitiven Ansatz benötigt.

So ermöglicht die Charakteristik als „kulturspezifisch fixierte, aber prinzipiell variable“<sup>58</sup> Wissensstrukturen auf verschiedenen Abstraktionsstufen“ (Ziem, 2005, S. 2) von Frames, die Darstellung „prinzipiell unendlich verfeinerbare Wissensstrukturen“ (Busse, 2015, S. 206).

Innerhalb der Markenkommunikation erlaubt die Verwendung von Frames als ‚Werkzeug‘ somit die Konstruktion der sprachlichen Bedeutungen seitens der Rezipienten zu erschließen sowie das bei ihnen kognitiv vorhandene Markenwissen greifen zu können. Folglich wird dadurch eine systematische Erfassung der von Marken fiktional aufgebauten Welten ermöglicht.

---

<sup>57</sup> Im Rahmen der Aussagenlogik von Texten dient eine Prädikation (,wie wird etwas über diese was gesagt?‘) zur näheren Beschreibung einer Referenz, als einen Sachverhalt, über den etwas gesagt wird (Schmidhauser, 1995).

<sup>58</sup> Frames bestehen nicht nur aus Worten, sondern können ebenso andere Modalitäten umfassen, wie die folgende Aussage Ziems (2005) verdeutlicht: „Gemeinsam ist allen Frames, dass sie (visuelle, auditive usw.) Wahrnehmungsdaten epistemisch anreichern, [...]“ (S. 2; Hervorh. J.K).



Aufgrund der „Vernetzung von Frames und Frameelementen zu komplexen semantischen Strukturen“ (Fraas, 2011, S. 269) ergibt sich eine frame-semantische Netzwerkstruktur (Ziem, 2005; Busse, 2015)<sup>59</sup>, die mit der gängigen Auffassung zur Wissensorganisation – der Repräsentation von Gedächtnisinhalten in Form von assoziativen Netzen – einhergeht (Kuß & Tomczak, 2007).

So spiegelt eine solche netzwerkartige Struktur ebenso die Vorstellungen zu einem kommunizierten Markenprofil visuell wieder und kommt in Bezug auf Markenwelten zum Einsatz (Wender, 1988). Daraus wird ersichtlich, dass die Frame-Semantik an das System der Schemata (siehe Abschnitt 2.2.1), in Bezug auf die Wissensspeicherung sowie der Anordnung von Markenwissen anknüpft (Kuß & Tomczak, 2007, S. 24)<sup>60</sup>.

Ein Netzwerk besteht dabei aus zwei Arten von Graphen – den Knoten und Kanten. Knoten stehen für jegliche Wissensbestandteile (Frames), die in Relation zueinander gesetzt werden. Sie umfassen bestimmte Markeninhalte und damit deren Vorstellungskonzepte, die entweder bereits vorhanden sind oder im Rahmen der Rezeption von Markenkommunikation entstehen.

Diese verschiedenen Knoten sind wiederum „über Assoziationen mit unterschiedlicher Intensität und Art [z.B. Relationstypen, die Über- und Unterordnungen herstellen] miteinander verbunden“ (Baumgarth, 2008, S. 43). Diese Beziehungen werden Kanten (Relationen, Verbindungen) genannt, die in einem frame-semantischen Netzwerk durch Verbindungslinien dargestellt werden.

Dabei basieren semantische Netzwerke auf zwei Prinzipien. Neben dem Prinzip der hierarchischen Speicherung<sup>61</sup>, ist in Bezug auf die Markenkommunikation insb. das Prinzip der ausbreitenden Aktivierung zu nennen.

Dieses kommt dadurch zum Ausdruck, dass durch einen (kommunikativen) Reiz zunächst ein spezifischer Knoten aktiviert wird. Übersteigt diese Erregung ein bestimmtes Niveau, so wird nicht nur der Inhalt dieses Knotens bewusst, sondern auch das mit dem Knoten verbundene Umfeld.

So dehnt sich die Aktivierung über das Netzwerk aus und es können durch Assoziationen angrenzende Knoten aktiviert werden. Diese Ausdehnung findet mit abnehmender Intensität statt.

Daher ist es im Rahmen der Markenkommunikation bedeutsam, relevante Assoziationen möglichst eng mit der Marke zu verbinden, sodass die ausbreitende Aktivierung zum Tragen kommt und dadurch wiederum speziell markenspezifische Bedeutungen ausgelöst werden, ohne diese explizit nennen zu müssen (Baumgarth, 2008).

Deutlich wird das am Beispiel des Beck's-Bier Schiffs. Denn sieht ein Konsument das Schiff ist davon auszugehen, dass innerhalb kurzer Zeit das gesamte Beck's-Markennetzwerk aktiviert wird. Wird hingegen lediglich die Farbe Grün dominant kommuniziert, findet keine eindeutige Aktivierung des Beck's-Netzwerkes statt. Vielmehr werden dadurch andere Marken (eindeutiger) assoziiert.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit zur Schaffung eines umfangreichen komplexen Markenprofils durch gezielte Vermittlung von Assoziationen (Esch, 2006). Außerdem wird damit deutlich, wie bedeutsam die Kommunikation für den Aufbau starker Marken, als im Gedächtnis vorhandene komplexe semantischer Netzwerke, ist (Kastens, 2009).

Allerdings ist eine solche „Repräsentation [von Wissen] nicht statisch und unveränderbar“ (Wender, 1988, S. 56), sondern durch fortlaufende Prozesse – wie Lernen und Vergessen – geprägt.

Lernen bedeutet die Entstehung neuer Knoten, die Umorganisation, aber auch die Verstärkung von bereits vorhandenen assoziativen Verknüpfungen.

---

<sup>59</sup> Der Aspekt, dass ein Frame neue hervorrufen kann und seine Strukturelemente ebenfalls (Sub)Frames bilden können, wodurch es seine netzartige Struktur erhält, wird in hier mit Auslassungspunkten gekennzeichnet.

<sup>60</sup> Schemata bestehen ähnlich wie Netzwerke aus Assoziationen, wobei Letztere „nicht auf einen bestimmten Gegenstand bezogen sind, sondern nach der Erfahrung einer Person für den jeweiligen Gegenstandsbereich typisch und charakteristisch sind“ (Kuß & Tomczak, 2007, S. 24).

<sup>61</sup> Dementsprechend ist das Netzwerk einer Marke z.B. dem jeweiligen Produktschema untergeordnet und erbt deren Knoten bzw. Inhalte (Eigenschaft der Vererbung) (Baumgarth, 2008).

Allerdings wird der Lernerfolg nicht nur durch eine einfache Wiederholung bestimmt, sondern hängt von zahlreichen Einflussfaktoren ab, wie z.B. den vorhandenen Assoziationsstrukturen oder der Motivation des Rezipienten.

Für die Markenkommunikation bedeutet das, dass vorhandene Assoziationsstrukturen zu einer Marke angesprochen und diese mit einzelnen Produktinformationen verknüpft werden müssen, damit diese in das vorhandene Assoziationsnetz integriert werden können.

Der Vorgang des Vergessens hingegen bedeutet die Schwächung assoziativer Verknüpfungen oder die Unterbindung des Zugriffs auf Assoziationen, z.B. durch einen autonomen Verfall im Zeitablauf oder aber eine Umorganisation im Netzwerk.

Demnach ist für die Markenkommunikation ein ständiges Auffrischen der relevanten Assoziationen notwendig, um einen Verfall der Markeninhalte entgegenzuwirken (Wender, 1988).

### 3.3.3 Analyseablauf und Analyseschema | Kategoriensystem für die Integrationsprüfung

Im Folgenden wird dargestellt, wie das Untersuchungsmodell operationalisiert werden soll, um damit die Online- und Social-Media-Kommunikation von Danone und Nestlé nach dem Konzept der IK von Bruhn zu untersuchen.

Nach einem Feststellen der Rahmenbedingungen für die Markenkommunikation beider Dachmarken, werden diese zunächst frame-semantic analysiert, woran anschließend eine inhaltsanalytische Integrationsprüfung umgesetzt wird.

#### Analyse der Entstehungssituation

Um der Kernfrage (siehe Abschnitt 1.1) nachgehen zu können, sind zunächst die Rahmenbedingungen der Kommunikationsaktivitäten zu betrachten.

Denn wie bereits erläutert, ist „jede sprachliche Äußerung [...] in einem ‚Raum des Verstehens‘ eingebettet“ (Ziem, 2008, S. 144). Aus diesem Grund muss „die mittels Inhaltsanalyse zu analysierende Kommunikation [wird] immer in einem bestimmten Kontextrahmen betrachtet [werden]“ (Esch, 2006, S. 207)<sup>62</sup>.

Dieser wird in der vorliegenden Untersuchung durch die Aspekte kommunikativer Kanal, Produktbranche und konkrete Marktbedingungen sowie Kommunikator und Rezipient repräsentiert:

Der kommunikative Kanal<sup>63</sup> umfasst u.a. technisch mediale Charakteristika, den Rezeptionskontext bzw. die kommunikative Nähe sowie den Sprachstil. Die Produktbranche und konkrete Marktsituation beziehen sich auf die vielfältigen Kommunikations-, Markt- und gesellschaftlichen Bedingungen, die bereits in Abschnitt 1.1 und 3.1.2 ausführlich erläutert wurden.

Bei dem Kommunikator handelt es sich um die Dachmarke Danone bzw. Nestlé, deren Charakteristika u.a. in Abschnitt 3.1.2.1 (Danone) sowie 3.1.2.2 (Nestlé) dargestellt wurden. Der Rezipient wird hier durch den Endkonsumenten repräsentiert. Ein besonders relevanter Aspekt stellt diesbezüglich das geringe Konsumenteninvolvement, dar, welches einen Einfluss auf die Umsetzung und damit auch auf die Analyse bzw. Bewertung des Integrationsausmaßes hat.

#### Frame-semantic Analyse | WAS wird kommuniziert?

Die frame-semantic Analyse gliedert sich in zwei Teilabschnitte – die Erfassung der Framestrukturkomponenten und Verzahnung mit dem Konzept der IK sowie die Darstellung in einem frame-semanticen Netzwerk.

Nachdem die jeweiligen Hauptframes ‚Danone‘ und ‚Nestlé‘ basierend auf dem Konzept der IK hinsichtlich ihrer Strukturelemente analysiert wurden, kann auf Grundlage dessen ein frame-semantic Netzwerk entwickelt werden.

Dieses dient als Überblicksdarstellung der jeweiligen Markenschemata und veranschaulicht das im Gedächtnis des Konsumenten verankerte Markenwissen.

Allerdings sei an dieser Stelle betont, dass diese Netzwerke nur auf Grundlage des vorliegenden Materials als kleinen Ausschnitt der gesamten Online- und Social-Media-Kommunikation erstellt wurden (siehe Abschnitte 3.2, 3.3) und dadurch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, was mit Auslassungspunkten angedeutet wird. Es handelt sich demnach lediglich um ein exemplarisches Netzwerk zum Markenwissen von Danone und Nestlé sowie um eine methodisch vereinfachte Darstellung der bei den Konsumenten vorhandenen Gedächtnisstrukturen zu beiden Marken.

#### Inhaltsanalyse | WIE (integriert) wird kommuniziert?

---

<sup>62</sup> Dies entspricht damit der paraverbalen Komponente des Kommunikationsmodells von Bolten (2007) (siehe Abschnitt 3.3).

<sup>63</sup> Die Berücksichtigung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente und -mittel wird ebenso von Esch (2006) aus dem Grund betont, dass sie unterschiedliche Integrationsmöglichkeiten sowie -wirkungen ermöglichen.

Basierend auf der bedeutsamen Vermittlung eines klaren Markenprofils wird im Rahmen dieser Untersuchung nicht nur untersucht, ob das Konzept der IK innerhalb der Markenkommunikation von Danone und Nestlé berücksichtigt wurde, sondern es geht auch explizit darum, inwieweit und zu welchem Grad dieses umgesetzt werden konnte.

Das betrifft neben der inhaltlichen auch die Überprüfung der formalen Integrationsprüfung anhand von spezifischen Analysekr iterien, zusammengefasst in einem Kategoriensystem (siehe Anhang 1).

Obwohl ein "Kategoriensystem [idealtypisch] entweder induktiv aus dem Material gewonnen oder deduktiv (theoriegeleitet) an das Material herangetragen [wird]" (Bortz & Döring, 2006, S. 330), wurde das vorliegende Kategoriensystem wie Mayring (2000) es für qualitativ orientierte Ansätze rät, sowohl induktiv als auch deduktiv entwickelt.

Zum einen basiert es auf grundlegenden theoretischen Erkenntnissen auf bisherigen Forschungen sowie einer Probeanalyse (induktiv) und zum anderen auf den grundlegenden theoretischen Konzepten (siehe Abschnitt 2.1 & 2.2) (deduktiv).

Dabei gewährleistet die Ableitung aus empirischen Beobachtungen, dass die Auswertungsaspekte nahe am Material entwickelt werden und die Bildung auf Grundlage theoretischer Erkenntnisse ermöglicht die Sicherstellung einer systematischen, theoriegeleiteten Vorgehensweise (Bortz & Döring, 2006).

Im Hinblick auf die Durchführung einer wissenschaftlichen Untersuchung ist zu beachten, dass diese den allgemein gültigen Gütekriterien der wissenschaftlichen Arbeit – Objektivität (Unabhängigkeit der Messergebnisse und damit intersubjektive Nachvollziehbarkeit), Reliabilität (Zuverlässigkeit durch Messgenauigkeit) und Validität (Gültigkeit der Messung), gerecht wird.

Allerdings sind diese Anforderungen im Bereich der qualitativen Forschung eher fragwürdig sowie vielmehr theoretischer Natur und damit in der Praxis kaum zu erfüllen (Bortz & Döring, 2006).

Erstens verhindert die "Objektivität (hinsichtlich der Tätigkeit des Forschers) [verhindert] keineswegs, dass die subjektive Weltsicht der Befragten erfasst wird" (Bortz & Döring, 2006, S. 326, Hervorh. J.K.). Zweitens ist das Erlangen einer perfekten Reliabilität sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen empirischen Sozialforschung nahezu ausgeschlossen.

Das trifft insb. auf die vorliegende Untersuchung zu, denn bei einer frame-semantischen Analyse ist anzunehmen, dass sozio-kulturelle Unterschiede zwischen den Forschern im Rahmen der Identifikation der ‚kulturell-bedingten‘ Frames (siehe Abschnitt 3.3.2) zu abweichenden Ergebnissen führen.

Drittens kann die Validierung des Gesamtinstruments (hier Kategoriensystem) „nicht direkt gemessen werden, sondern muss aufgrund der durchgeführten Operationen erschlossen und bewertet werden“ (Herbers & Friedemann, 2010, S. 255) und kann damit nie mit 100 %-iger Sicherheit als erfüllt bezeichnet werden.

Aufgrund dessen wurde sich diesbezüglich lediglich auf die Kernkriterien qualitativer Forschung von Mayring (2000) bezogen – die sich teilweise auf die drei Gütekriterien beziehen.

Diese umfassen 1) die Verfahrensdokumentation, als detaillierte und weitgehende Darstellung des Vorgehens, um die Nachprüfbarkeit zu gewährleisten, und 2) die argumentative Interpretationsabsicherung. Die beiden Kriterien dienen einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit (Objektivität) der Untersuchung, indem durch sie die Vorgehensweisen und die abgeleiteten Interpretationen ausreichend dokumentiert werden.

Darauf basierend wird 3) eine Regelgeleitetheit gefordert, die sich auf den Analyseablauf bezieht und somit der Systematisierung und Strukturierung der Analyseschritte und des Datenmaterials dient.

Dieser Aspekt ließ sich dadurch berücksichtigen, dass in dem vorliegenden Abschnitt eine genaue Beschreibung des methodischen Vorgehens vorgenommen und damit eine Transparenz geschaffen wurde. Außerdem wurden Screenshots des Untersuchungsmaterials erstellt (siehe digitaler Anhang) sowie technische Randparameter der Datensammlung wie z.B. die Browsernutzung für die Abspeicherung des

Materials und das jeweilige Archivierungsdatum festgehalten (siehe dieser Abschnitt) (Herbers & Friedemann, 2010).

Ein weiteres Kernkriterium stellt 4) die Nähe zum Gegenstand als methodologisches Grundprinzip dar, die u.a. die Überprüfung der Themenrelevanz beinhaltet und in Abschnitt 1 ausführlich erläutert wurde.

Schließlich führt Mayring (2000) zusätzlich die Triangulation als wichtiges Kernkriterium an, welche den Einsatz z.B. verschiedener Methoden und Theorieansätze umfasst. Dies konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit zum einen die Verzahnung zweier Disziplinen – Wirtschafts- und Sozialwissenschaft – sowie zum anderen durch die Kombination der beiden Methoden – Frame-Analyse und klassische qualitative Inhaltsanalyse – umgesetzt werden.

Neben der Einhaltung der Kernkriterien nach Mayring (2000) wurde zur Qualitätsverbesserung des vorliegenden Kategoriensystems zusätzlich ein Pretest durchgeführt, der „nicht nur dem Test des Erhebungsinstruments, sondern auch dem Test des Erhebungsprozesses [dient]“ (Merten, 1995, S. 325). So konnte damit sowohl „die Praktikabilität des Codierbuches [bzw. Kategoriensystems] (dessen Vollständigkeit, Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit) [getestet] als auch die rein praktische Codierarbeit [getestet werden]“ (Merten, 1995, S. 325).

Diese Probeanalyse wurde dabei den Anforderungen Mertens (1995) entsprechend – mit der Durchführung an mehreren ‚Danone\_Deutschland‘-Tweets (24.10.2011 bis 18.01.2013) und der Dr. Oetker-Webseite, -Onlineshop, -Social-Media-Präsenz (Facebook & Twitter) sowie TV-Spot<sup>64</sup> – an realem Material vorgenommen und ebenso die Faustregel von wenigstens 20 Analyseeinheiten umgesetzt.

Daraus konnten die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden: So sei es zunächst angebracht das gesamte Material einer Marke und eines Mediums vor Analysebeginn einmal zu überfliegen. Damit kann ein erster Eindruck vom Material bzw. den Kommunikaten gewonnen, erste Auffälligkeiten sowie die Themenstruktur und Aktivität in zeitlicher Hinsicht festgestellt werden.

Außerdem stellte sich heraus, dass es besser ist, die Analyse ausgehend vom verbalen Teil eines multimodalen Kommunikats durchzuführen. Diese Vorgehensweise lässt sich mit der Problematik einer Mehrdeutigkeit von Bildern begründen (Behrens et al., 2001). Anschließend wird dann der Text auf das Bild gespiegelt. Im Social-Media-Bereich wird dementsprechend zunächst der verschriftlichte Beitrag und dann das eingebettete Bild bzw. Video betrachtet.

In Bezug auf die Gestaltung des Kategoriensystems erhielten durch die Probeanalyse nahezu alle Kategorien die Residualkategorie ‚Kommentar‘.

Der Grund dafür ist, dass nicht alle Kategorien „ex ante vollständig beschreibbar [sind]“ (Esch, 2006, S. 211) und somit einem Erkenntnisverlust entgegengewirkt werden soll. Diese sollen aber nur dann in Anspruch genommen werden, wenn die Kategorie das jeweilige Kommunikat nicht ohnehin umfassend beschreibt.

Daneben sind diese besonders bei der subjektiven Einschätzung der formalen bzw. inhaltlichen Integration von Bedeutung, denn hier ist von Interesse, worauf die wahrgenommene Integrationswirkung nach Einschätzung des Kodierers zurückzuführen ist.

Außerdem hinzugefügt wurde der Grammatik-Aspekt zur Analyse von Syntax (Satzstruktur) und Morphologie (Wortstruktur) in der Kategorie ‚Rechtschreibung‘. Im Gegensatz dazu erwies sich die Akustik-Kategorie zunächst zu ausdifferenziert für den Forschungszweck und wurde z.B. um den zuvor integrierten Monotonie-Aspekt reduziert.

---

<sup>64</sup> Diese Analyse wurde im Rahmen eines Seminars (‚Interkulturelle Wirtschaftskommunikation‘) durchgeführt aus der bedeutsame Erkenntnisse, wie z.B. die Bedeutung der Stimmlage und Hintergrund für die Wahrnehmung des Kommunikats, gewonnen werden konnten.

Das finale Kategoriensystem ermöglicht schließlich eine Kodierung auf inhaltlicher und formaler Ebene. Die inhaltliche bzw. semantische Ebene dient dabei der Überprüfung, inwieweit sich inhaltliche Merkmale über den gesamten Korpus hinweg wiederholen.

Dabei wird unter anderem die Text-Bild-Beziehung berücksichtigt, denn dies ist „unerlässlich [ist] um die heutige Allgegenwärtigkeit von multimodaler Kommunikation analytisch wissenschaftlich zu erfassen“ (Schach, 2018, S. 238).

Die formale bzw. syntaktische Ebene beinhaltet alle formalen Charakteristika bzgl. der Sprache, des Bildes und der Akustik. Dabei wurde bei der Operationalisierung jeweils mehrstufig vorgegangen.

Beispielsweise sollte in Bezug auf die Sprache zunächst geklärt werden, ob es sich um mündliche oder schriftliche Sprache handelt. Bei den schriftbasierten Kommunikaten sei folglich die Textstruktur, z.B. im Hinblick auf Interpunktion, Rechtschreibung sowie Typographie – Schriftart, -größe und -farbe – zu erfassen.

Dabei ist insb. die Bedeutung der Farbe hervorzuheben, die "auf vielfältige Weise mit Assoziationen (symbolischer, psychologischer, kulturell, politischer Art [...] verbunden [ist])" (Janich, 2013, S. 284)). Weiterhin ist – ebenso für mündliche Kommunikate – die Ansprache und persönliche Perspektive zu bestimmen.

Auf Grundlage der in den semantischen und syntaktischen Analysen gewonnenen Erkenntnissen, erfolgt für beide Dachmarken zunächst die Beurteilung der inhaltlichen und formalen Integration sowie eine Gesamtbeurteilung hinsichtlich ihrer crossmedialen inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration (= interinstrumentelle bzw. Gesamtintegration<sup>65</sup>).

Dieser finale Analyseschritt stellt aus einer semiotischen Betrachtungsperspektive die pragmatische Ebene dar, und bezieht sich konkret auf die subjektiv wahrgenommene Gesamtintegration einer Markenkommunikation. Beurteilt wird diese durch die die folgenden ordinal skalierten Ausprägungen: identisch/stark integriert, mittel integriert und schwache/keine Integration.

Das Kategoriensystem zur inhaltsanalytischen Integrationsprüfung gliedert sich in zwei Hauptabschnitte. Es beinhaltet einerseits Beschreibungskategorien des Materials auf allgemeiner, inhaltlicher sowie formaler Ebene – mit jeweils weiteren Unterkategorien – und andererseits die darauf basierenden Kategorien zur Beurteilung der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration, die wiederum in der Kategorie der ‚Gesamtintegration‘ zusammengeführt werden.

Es umfasst insgesamt 21 Kategorien (exkl. Kommentar-Kategorien) (siehe Anhang 1).

Schließlich sei die gesamte Analyse bzw. Archivierung mit dem Browser ‚Opera‘ (Version 54.0.2952.46) durchzuführen und die Kodierung<sup>66</sup> mittels SPSS-Eingabemaske des Statistikprogramms ‚IBM SPSS Statistics 21‘ zu erfolgen, um den Untersuchungsprozess zu vereinfachen, zu beschleunigen sowie zu vereinheitlichen.

---

<sup>65</sup> Diese Kategorie dient schließlich der Einschätzung, inwieweit ein konsistentes Markenprofil über alle Online- und Social-Media-Kommunikationsmittel hinweg in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht vermittelt wird.

<sup>66</sup> Auf die Definition von Kodier-, Kontext- und Analyseeinheit (Früh, 2007), wie es bei einer Inhaltsanalyse der Fall ist, wurde im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet, da diese aufgrund des multimodalen Materials zu unspezifisch ausfallen und demnach keinen Mehrwert für den Präzisionsgrad der Inhaltsanalyse haben würde.

#### 4. Durchführung der Analyse

Im vorliegenden Abschnitt wird nun die Untersuchung durchgeführt sowie die daraus resultierenden Ergebnisse anschließend in Bezug auf die gestellte Forschungsfrage interpretiert.

Um Letzteres zu ermöglichen wird konkret den folgenden beiden Fragen nachgegangen:

- 1) Welcher inhaltlicher, formaler und zeitlicher Integrationsgrad liegt vor?
- 2) Welche textstrategischen (Integrations-)Mittel bestimmen den Integrationsgrad bzw. welche Mittel werden zur Erzielung eines solchen bevorzugt eingesetzt?

Damit sollen basierend auf den Einzelanalysen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Integrationsbemühung herauskristallisiert und damit Aussagen zur Gestaltung einer integrativen Kommunikation von Dachmarken gemacht werden. Ferner sollen die damit einhergehenden Herausforderungen festgestellt sowie Verbesserungsvorschläge diesbezüglich angebracht werden.

Dabei ist zum einen aufgrund der Tatsache, dass die Konsumgüterbereich als eine der ersten mit den wandelnden Markt- und Kommunikationsbedingungen wie dem Phänomen der gesättigten Märkte konfrontiert war, davon auszugehen, dass die dort agierenden Unternehmen bzw. Marken – wie Danone und Nestlé – bereits Erfahrung darin haben, auf diese Marktbedingungen mit angepassten Kommunikationsaktivitäten zu reagieren und damit zumindest Ansätze einer IK aufweisen (Esch, 2006, S. 216). Zum anderen wird diese Annahme dadurch nahegelegt, dass es sich bei Danone und Nestlé um erfolgreiche Lebensmittelkonzerne handelt (siehe Abschnitt 3.1.2), was auf ein hohes kommunikatives Professionalitätsniveau und damit einhergehend die Umsetzung integrativer Maßnahmen schließen lässt.

Gemäß des im vorherigen Abschnitt (3.3.3) dargestellten Analyseablaufs sollen zunächst die Rahmenbedingungen der Kommunikationssituation geklärt und dargestellt werden<sup>67</sup>, bevor anschließend mithilfe 1) einer frame-semanticen Analyse das jeweils kommunizierte Markenprofil herauskristallisiert und in einem frame-semanticen Netzwerk dargestellt wird.

An diese Analyseergebnisse anknüpfend wird 2) eine Inhaltsanalyse zum inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integrationsgrad durchgeführt. Mit dieser wird überprüft, inwieweit und mit welchen konkreten Mitteln es Danone und Nestlé gelingt, ein konsistentes Markenbild an ihre Zielgruppen zu vermitteln sowie sich von der jeweiligen Konkurrenzmarke zu differenzieren und damit ihre Position am Markt als auch in den Köpfen der Konsumenten sicherstellen zu können.

Die Rahmenbedingungen beziehen sich auf die Bereiche 1) kommunikativer Kanal, 2) Produktbranche bzw. konkrete Marktbedingungen und 3) Charakteristika der Kommunikatoren und Rezipienten (in Anlehnung an Schach, 2018 und Janich, 2013) und umfassen damit die nicht-verbalen Elemente kommunikativen Handelns (siehe extraverbale Komponente nach Bolten, 2007).

##### 1. kommunikativer Kanal

Wie bereits zuvor und insb. in Abschnitt 3.11ff. (3.11 – 3.113) ausführlich dargestellt, ist der in dieser Arbeit zu untersuchende kommunikative Kanal zunächst durch den Fokus auf die ‚Online- und Social-Media-Kommunikation‘ und damit mit den spezifischen Kommunikationsmitteln – Internetseiten und Social-Media-Plattformen – geprägt, deren Charakteristiken folglich hinsichtlich der Komponenten ‚technisch, medial‘, ‚kommunikative Nähe‘, ‚Rezipientensituation‘ und ‚Sprachstil‘ dargestellt werden.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse gehören zu den bedeutsamen technisch medialen Merkmalen des Internets einerseits die Multimedialität und damit die Dominanz multimedialer – insb. visueller – Kommunikate und die Interaktivität, die durch die Feedback-Möglichkeit des Rezipienten ermöglicht wird.

---

<sup>67</sup> Aufgrund der Ähnlichkeit beider Dachmarken – Danone und Nestlé – gelten diese Rahmenbedingungen für beide gleichermaßen. Diese Tatsache macht zusätzlich die Bedeutung einer effektiven und vor allem differenzierenden Kommunikation der Marken deutlich, da diese in einem intensiven Wettbewerb zueinanderstehen.

Darüber hinaus sind als solche die Eigenschaften Schnelligkeit, Aktualität und Flexibilität zu nennen, die besonders auf die Social-Media-Plattformen zutreffen und dazu führen, dass z.B. eine schnelle kommunikative Reaktion seitens des Kommunikators von den Rezipienten erwartet wird, die Kommunikationskanäle demnach regelmäßig aktualisiert werden sowie kontinuierlich neue Inhalte bieten müssen.

Weitere wichtige Merkmale sind die Geschwindigkeit, Spontanität und Vernetzung, was besonders auf das Mikroblog-Portal Twitter zutrifft sowie schließlich die Non-Linearität bzw. Hypertextualität, als Vernetzung durch die gegenseitige Einbindung in andere Instrumente der Kommunikationspolitik (Mast & Huck-Sandhu, 2013; Bruhn, 2010; Fuchs, 2011; Bock, Isermann & Knieper, 2010).

So können sich deren spezifische Eigenschaften gemäß medialer Konventionen sowie medientypischen Modalitäten voneinander unterscheiden. Ein Beispiel stellen Blogbeiträge dar, die z.B. im Gegensatz zu etwa einer Webseite stärker „von der Persönlichkeit und Erzählperspektive des Autors geprägt“ (Brüser & Güttler, 2018, S. 335).

Die kommunikative Nähe ist sowohl bei der Onlinekommunikation via Webseite als auch speziell bei den Social-Media-Kanälen zwar nicht als ‚physisch nah‘ zu bezeichnen – wie bspw. die Face-to-face-Kommunikation – allerdings besteht aufgrund der zuvor genannten Charakteristik der starken Dialogorientierung ein enges Verhältnis zwischen Produzent und Rezipient.

Dabei hat Letzterer durch die vielfältigen Feedback-Möglichkeiten eine sehr aktive Rolle inne und wird somit selbst zum Produzent von Inhalten bzw. zum Kommunikator (Prospega, 2017; Aerni et al., 2013).

Diese Nähe kann bei einer *Webseite* vor allem dadurch ausgenutzt werden, dass durch die erhöhte Gestaltungsfreiheit eine individuellere und persönlichere Darstellung möglich ist, was sich hingegen im *Social-Media-Bereich* insb. durch den Sprachstil (wie z.B. bei dem Mikroblog-Portal, dessen ‚lockerer‘ Sprachstil an einen privaten Blog erinnert) kompensieren lässt. So kann davon ausgegangen werden, dass die Sprache auf der Webseite formaler gestaltet ist, da eine Webseite auch von Geschäftskunden (B2B-Kommunikation) besucht wird, Social-Media-Plattformen sich hingegen vorwiegend an den Endkunden (B2C-Kommunikation) richten.

Die Rezeptionssituation ist in Bezug auf die Webseite und den verschiedenen Social-Media-Plattformen sehr unterschiedlich. Gemein haben aber beide Kommunikationskanäle, dass sie im Gegensatz zu den traditionellen Medien – in mehr oder weniger ausgeprägten Grad – von einer Pull-Kommunikation (statt Push-Kommunikation) geprägt sind (Kunz & Elsässer, 2016).

Dabei werden Webseiten im Zuge dieser Pull-Kommunikation ‚gewollt‘ und bewusst aufgerufen mit dem Ziel der Informationsbeschaffung z.B. in Form von ‚ausführlichen Produktinformationen‘ oder als erster und demgemäß zentraler Anlaufpunkt, um mit einer Marke in Kontakt zu treten.

Im Social-Media-Bereich hingegen ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, auch zufällig auf einen Markenauftritt zu stoßen ohne dass ein wirkliches Interesse vorhanden ist. Zusätzlich werden Social-Media-Plattformen insb. im Privatbereich genutzt, sodass die Rezeptionssituation als ‚entspannter‘ eingeschätzt werden kann, als die von Webseiten (Gabriel & Röhrs, 2017).

Eine weitere Gemeinsamkeit besteht darin, dass auch Webseiten zunehmend Unterhaltungsangebote wie Gewinnspiele integrieren. Dabei sind diese jedoch bei der Social-Media-Kommunikation immer noch von höherer Priorität. So ist dort eine einfache Inhaltsplatzierung weniger angebracht, wohingegen ein Fokus auf unterhaltsame, interessante, kreative und aktuelle Inhalte zu legen ist.

Das gilt ebenso für die Videoplattform YouTube, auf der kein rein werblicher Auftritt z.B. durch das Veröffentlichen von TV-Werbespots stattfinden sollte (siehe Abschnitt 3.1.1.2).

## 2. Produktbranche und konkrete Marktbedingungen

Bei der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Produktbranche handelt es sich um die deutsche Lebensmittelindustrie, die den wichtigsten Absatzkanal der drittgrößten Industrie Deutschlands – Ernährungsindustrie – darstellt und somit eine große gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung hat.



Sie ist geprägt von einer Produkt- und Markenvielfalt bzw. sogar Markeninflation. Der intensive Wettbewerb homogenisierender und damit substitutionsanfälliger Produkte und Dienstleistungen weniger großer Lebensmittelkonzerne – wie Danone und Nestlé – führt zu einer zunehmenden Sättigung des Marktes. Diese Angebote unterscheiden sich kaum noch hinsichtlich rein rationaler Merkmale wie Preis oder Qualität, sodass der Kommunikationswettbewerb zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Weiterhin lässt sich die Ernährungsindustrie als Low-Involvement-Markt charakterisieren. Zum einen aufgrund der niedrigen subjektiven Kosten und Nutzen der dort gehandelten Güter sowie zum anderen durch die Informationsbelastung und die sich zunehmend angleichenden Kommunikationsinhalte, die das Informationsinteresse des Konsumenten sinken lassen.

### 3. Kommunikator vs. Rezipient

Schließlich sollen die Merkmale des Kommunikators sowie des Rezipienten der Markenkommunikation dargestellt werden<sup>68</sup>.

Bei den Kommunikatoren handelt es sich um die europäischen (Danone = Frankreich; Nestlé = Schweiz) in Deutschland erfolgreich etablierten Lebensmittelkonzerne, die sich im Hinblick auf die jeweilige Markenstruktur als Dachmarken erweisen.

Als solche besitzen sie einen Profilierungsnachteil, sodass keine spitze Positionierung möglich ist und deren Kommunikation von Abstraktion gekennzeichnet ist. Außerdem stehen sie aufgrund einer ähnlichen strategischen Ausrichtung – in Bezug auf Produktangebot und Zielgruppe – in einem starken Wettbewerb zueinander und müssen sich daher insb. über kommunikative Maßnahmen voneinander differenzieren.

Die Rezipienten der Danone- und Nestlé-Markenkommunikation sind Konsumenten. Dazu gehören trotz der Internetkommunikation auch zunehmend ältere Konsumenten (Krüger & Regier, 2012).

Sie weisen aufgrund der Marktbedingungen – Angebots-Charakteristika als Konsumgüter und Informationsfülle – ein geringes Involvement auf, und haben daher kaum Interesse an einer intensiven Auseinandersetzung mit Produktinformationen. Dadurch erfüllen (Dach-)Marken in den Augen der Konsumenten eine bedeutungsvolle Vertrauens-, Differenzierungs- und Orientierungsfunktion, die „die Informationsaufnahme und -verarbeitung, gerade in komplexer werdenden, wandlungsbeschleunigten Umwelten, erleichtern“ (Blümelhuber, Maier & Meyer, 2004, S. 1368).

## 4.1 frame-semantische Analyse

Im folgenden Kapitel wird die Analyse mit Hilfe der Frame-Semantik durchgeführt. Dabei wird explizit auf die Markenwerte bzw. Standardbedeutungen der Marke hin untersucht und überprüft inwieweit (ob und wie) diese über die gesamte Online- und Social-Media-Kommunikation in verbaler, nonverbaler, und paraverbaler Hinsicht (Vermittlungsebenen) konsistent zum Einsatz kommen.

Wie bereits in Abschnitt 3.3.2 ausführlich erläutert, fungieren Frames gemäß der Frame-Theorie als Wissensrahmen, der evoziert wird und bilden demzufolge die Grundlage zum Textverständnis. Sie „dienen [sie] dazu konventionalisierte Bedeutungen von Ausdrücken als kontextuell bedingte Gebrauchsbedeutungen zu erfassen“ (Schmidt, 2012, S. 170). Dies kann in Form von Standardwerten dargestellt werden, deren Aktivierung bzw. explizite sprachliche Umsetzung in verschiedenen Einzeltexten von konkreten Füllwerten übernommen wird.

Werden zur Beantwortung der Forschungsfrage diese Grundgedanken auf das Modell der IK von Bruhn übertragen, lässt sich Folgendes festhalten.

---

<sup>68</sup> siehe ausführliche Darstellung in Abschnitt 1, 2.3 und 3.1.2.

Die Standardwerte stellen die Kernaussagen dar bzw. werden durch diese geprägt. Die konkreten Füllwerte lassen sich auf Ebene der Einzelaussagen einordnen, sodass diese wiederum explizit versprachlichten Aussagen als konkrete Füllwerte des Frames fungieren.

Gemäß der Annahme des IK-Konzepts (siehe Abschnitt 2.2.3) wird dabei der Systematik einer Etablierung von wiederkehrenden Kernaussagen nachgegangen und überprüft, inwieweit es Nestlé und Danone gelingt, ausgehend von der strategischen Positionierung, die kommunikative Leitidee in Form von Kernaussagen zu konkretisieren und als Einzelaussagen sprachlich umzusetzen, sodass eine inhaltliche Stringenz vorliegt. Gleichzeitig müssen sich Letztere ebenso auf die strategische Positionierung bzw. kommunikative Leitidee zurückführen lassen.

Sind schließlich die vermittelten, kanalspezifischen Inhalte (Einzelaussagen) jeweils miteinander vergleichbar und auf höherer Abstraktionsebene kombinierbar (Kernaussagen), würde dies auf eine Bemühung zur integrierten Markenkommunikation hinweisen.

Aufgrund dessen können in der vorliegenden Analyse aufgrund der semantischen Gemeinsamkeiten der konkreten Füllwerte innerhalb der einzelnen Kommunikationsmitte, die übergeordneten Standardwerte der Marke festgestellt werden, die die spezifische Markenwelt ausmachen.

Da sich Marken und das gelernte sowie im Gedächtnis abgespeicherte Markenwissen (Markenschema), als Frames auffassen lassen, wird in der vorliegenden Analyse der Wissensrahmen ‚Marke‘ und damit konkret ‚Danone‘ bzw. ‚Nestlé‘ eröffnet. Dieser stellt das Hauptframe ‚Marken-Frame‘ bzw. spezifiziert ‚Danone-Frame‘ bzw. ‚Nestlé-Frame‘ dar.

Um dessen syntaktischen und semantischen Aufbau umfassend untersuchen zu können und schließlich Aussagen über die konsistente Vermittlung des Markenschemas machen zu können, werden die einzelnen Strukturkomponenten des Frames – Leerstellen, Füllwerte, Standardwerte – mit Hilfe einer Fragemethode erfasst.

Zunächst werden dafür die zum Frame gehörenden Leerstellen identifiziert. Diese werden durch verständnisleitende Fragen in Form einer adäquaten Fragenliste an das Referenzobjekt herangetragen und somit ermittelt (Ziem, 2005).

Dabei sollte ursprünglich im Rahmen eines systematisch analytischen Vorgehens (Ziem, 2012), die aus der Matrixframe-Systematik von Konerding (1993)<sup>69</sup> stammenden Slot-Struktur von Matrixframes auf das ‚Danone-Frame‘ bzw. ‚Nestlé-Frame‘ angewendet werden.

Dieses Vorhaben erwies sich allerdings als nicht-zielführend, denn der vorliegende sprachliche Ausdruck ‚Marke‘ als „unter einem bestimmten Namen, Warenzeichen hergestellte Warensorte“ (Duden, 2018b) lässt sich der Bedeutungsdefinition nach durch kein Hyperonym umfassend umschreiben.

So kann die Slot-Struktur der Matrixframe-Systematik ‚Marke‘ als mentales Konstrukt (Stichwort ‚fiktionale Realitäten‘; siehe Abschnitt 1) nicht erfasst werden.

Außerdem lässt sich die Marke als Hyponym nicht mit der dazugehörigen Produktkategorie (Hyperonym) beschrieben. Denn damit wäre die Marke dieser formal untergeordnet, wodurch die intendierte Markenidentität keinerlei Bedeutung hätte und somit nicht als Differenzierungskriterium zwischen verschiedenen Produkten dienen könnte. Daraus ergibt sich, dass das Hyponym ‚Marke‘ mehr Bedeutungsinhalt hat als das eigentliche Hyperonym und damit den grundlegenden Annahmen zur Hyperonymtypenreduktion widerspricht (Konerding, 1993).

---

<sup>69</sup> Diese Systematik basiert auf der Hyperonymtypenreduktion als Methode zur Gewinnung eines Oberbegriffs und zur Feststellung der Leerstellen. Diese Vorgehensweise bietet sich besonders an, um die Anzahl der Leerstellen überschaubar zu halten und die Analyse damit zu vereinfachen, ohne dass aber die Frames an analytischer Kraft verlieren (Ziem, 2014).

Aus diesem Grund wurde angelehnt an sowohl theoretische (siehe Abschnitt 2.1, 2.2) als auch empirische Erkenntnisse zum Markenaufbau (siehe Deutsches Institut für Marketing GmbH [DIM], 2017, KRUSE+COMPANY Werbeagentur GmbH [KRUSE+COMPANY], 2014) eine Liste mit relevanten Fragen erstellt, die sich dazu eignen das Frame ‚Marke‘ – und damit auch das Danone- und Nestlé-Frame – zwar nicht all-umfassend aber bestmöglich zu beschreiben. Diese entsprechen damit den Leerstellen bzw. der Slot-Struktur der infrage stehenden Frames.

Dazu ließen sich die folgenden sechs Fragen – teilweise mit spezifischeren Teilfragen – formulieren:

1. Wofür steht die Marke?
  - Welche Farbe hat die Marke? Welche Werte vertritt sie? Welche Botschaft hat sie?  
Welche Gefühle löst sie aus? Was will die Marke erreichen? -
2. Wie kommuniziert die Marke?
  - Welche Sprache spricht sie? Welche Bilder zeigt sie? Ist sie humorvoll, provokant, seriös?  
Welche Kanäle nutzt sie? -
3. Was ist das Leistungsversprechen und der dazugehörige Nutzen?
4. Wer ist die relevante Zielgruppe für die Marke?
5. Woran soll der Kunde die Marke erkennen?
6. Was tut die Marke für die Welt – Umwelt und Menschen?

Diese Fragen lassen sich nun auf verschiedene Weise beantworten (siehe vollständige Antworten-Fragen-Katalog in Anhang 2). Die Antworten können z.B. in Form konkreter Füllwerte (des Danone- bzw. Nestlé-Frames) gebildet werden und damit Einzelaussagen der kommunikativen Leitidee in den verschiedenen Kommunikationsmitteln darstellen. Damit sind die Einzelaussagen – verbale, nonverbale und paraverbale – Belege für die Kernaussagen, ohne die das kreierte Wirklichkeitskonstrukt der Marken an Authentizität verlieren würde.

Für eine erfolgreiche Markenkommunikation – und damit erfolgreiche Markenführung – insb. im Rahmen eines intensiven Kommunikationswettbewerbs sind jedoch vor allem effektive und einprägsame Standardwerte von Bedeutung.

Sie stellen im Kontext der Leerstellen-Systematik ‚standardisierte Antworten‘ dar und werden im Konzept der IK als markenspezifische Kernaussagen bezeichnet.

Als Anwarter auf solche Standardbedeutungen bzw. Kernaussagen gelten jene textspezifischen Einzelaussagen, die eine Wiederholungscharakteristik sowie semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Diese Aussagen tauchen also textübergreifend – wenn auch nur in Teilaspekten – in verschiedenen Einzeltexten auf und eröffnen wiederum eigene (Sub-)Frames (Stichwort ‚Über- und Unterordnungsverhältnisse‘, Abschnitt 3.3.2).

Da diese Standardwerte nicht eigens expliziert werden, sondern vielmehr indirekte Inhalte darstellen, sind sie im Rahmen der vorliegenden Analyse nur mit Hilfe der Fragemethode induktiv über die konkreten Füllwerte zu erfassen.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es sich im Bereich von Markenkulturen um fiktionale und nicht rein logische Realitäten handelt (siehe Abschnitt 1), weswegen es sich in diesem Kontext auch um konstruierte Standardwerte handelt, die nicht von vornherein zum geteilten Wissen einer bestimmten Sprachgemeinschaft gehören und damit als selbstverständlich vorausgesetzt werden können, sondern von einer Marke erst mühsam aufgebaut werden müssen.

Außerdem sei betont, dass eine Kernaussage demnach nicht rein logisch mit der kommunikativen Leitidee verbunden bzw. keine rein logische dieser darstellen muss. An dieser Stelle darf also nicht die allgemein landeskulturelle Standardisierung (standardisiertes Wissen) auf die Markenkulturen (als konstruiert geltend) übertragen werden (Schmidt, 2012).

Im Folgenden erfolgt zunächst die Analyse der Danone-Markenkommunikation und im Anschluss die der Dachmarke Nestlé.

#### 4.1.1 Danone

In der Analyse zur Konsistenz des vermittelten Markenbildes von Danone wurden die Online- und Social-Media-Kommunikationsmittel Webseite (<http://www.danone.de/>), der (englische!) Facebook- und Twitter-Account ‚Danone Company‘ sowie der YouTube-Kanal ‚DanoneDeutschland‘ untersucht (siehe Abb. 10).

In Bezug auf Letzteren sei erwähnt, dass es sich dabei – so ist zumindest aufgrund der Aufmachung anzunehmen – um TV-Werbespots der Danone-Marken Actimel und FruchtZwerge bzw. Danonino handelt, die allerdings (z.B. in der dafür vorgesehenen Infobox) nicht als solche kommuniziert werden<sup>70</sup>.



Abb. 10: Kommunikationskanäle – Danone  
(eigene Darstellung unter Verwendung von Bildmaterial der Danone Company / Danone GmbH)

Die aus einer Analyse der verschiedenen Kommunikaten gewonnenen konkreten Füllwerte des Danone-Frames, wurden nachfolgend den entsprechenden Leerstellen zugeordnet und stellen damit den explizit versprochenen Antworten zur Fragenliste dar (siehe Anhang 2).

Nach dem Herauskrystallisieren der semantischen Gemeinsamkeiten ließen sich die zentralen Eigenschaften als Standardwerte ableiten. Diese werden innerhalb der Markenkommunikation durch die folgenden fünf textübergreifenden Kernaussagen repräsentiert: ‚Fortschrittlichkeit‘, ‚Individualität‘, ‚Positivität‘, ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ und ‚Verantwortungsbewusstsein‘.

Diese Eigenschaften finden sich ebenso im Markenlogo (siehe Abb. 11) wieder, welches damit im Rahmen des Konzepts der IK von Bruhn die kommunikative Leitidee darstellt.

<sup>70</sup> Dabei enthalten die FruchtZwerge- bzw. Danonino-Werbespot die identischen Bilder und unterscheiden sich lediglich durch eine unterschiedliche Vertonung – einmal im schweizerdeutschen Dialekt („Danonino“) und einmal in Hochdeutsch („FruchtZwerge“).

Sie fungiert als Grundaussage und ist für die Übermittlung der Positionierung und damit der Markenidentität an die Konsumenten von entscheidender Bedeutung (Bruhn, 2014).

Im Hinblick auf die Marktbedingungen – ein stark gesättigter Konsumgütermarkt sowie ein Low-Involvement der Konsumenten – wird bei Danone die kommunikative Leitidee nicht, wie es häufig der Fall ist, ausschließlich aus dem Slogan gebildet, sondern besteht aus einem aufmerksamkeitsfördernden non-verbalen Zeichen, dem Signet der Danone Company<sup>71</sup>, welches neben dem Markennamen ‚Danone‘ auch den Slogan ‚One Planet. One Health‘ umfasst.

Dieses wird zwar in aktueller Form erst seit Mitte 2017 im Rahmen der Unternehmenskommunikation verwendet, lässt sich jedoch auf die seit 1972 bestehende ‚Vision‘ „Es gibt nur eine Erde. Wir leben nur einmal“ (1. Vorstandsvorsitzender; zitiert nach Danone DACH, 2017) zurückführen.

Diese Vision ‚One Planet. One Health‘ stellt gleichzeitig den Slogan dar und ist nach Eigenaussagen ein Aufruf, sich der ‚Alimentation Revolution‘ anzuschließen, welche darauf abzielt, gesündere und nachhaltigere Ess- und Trinkgewohnheiten zu etablieren sowie Ressourcen zu schonen (Danone DACH, 2017). Danone sieht es also als Verantwortung einen „Beitrag zur Gesundheit von Generationen von Menschen und Planeten – heute und in Zukunft“ (Danone DACH, 2017) zu leisten, was zugleich im Markenlogo visualisiert ist.

„Das Firmenlogo [steht] für Optimismus und eine positive Veränderung [steht], während sie gleichzeitig auf dem Pioniergeist aufbaut, den Danone schon immer verkörperte.“  
(Danone DACH, 2017)



Abb. 11: Danone-Markenlogo  
(Danone Twitter-Kanal)

Diese Werte werden im Markenlogo durch die Darstellung eines zu den Sternen hinaufschauenden Kindes-Kopfes, eingebettet in eine blaue Kreisfläche, visuell umgesetzt (siehe Abb. 11).

Der kleine Junge steht, so ist der Namensgebungs-Geschichte (Webseite – Über uns/ Die Danone Story) nach anzunehmen, für den Sohn des Gründers (‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘, ‚Individualität‘), aus dessen Namen Daniel der Markenname abgeleitet wurde.

Darüber hinaus lässt sich die Darstellung eines ‚Kindes‘-Kopfs als die nachhaltige, auf zukünftige Generationen ausgerichtete Handeln (‚Verantwortungsbewusstsein‘) interpretieren.

Weiterhin kann das Hinaufschauen in den Himmel bzw. zu den Sternen als das Streben Danones immer weiter voranzuschreiten bzw. sich weiterzuentwickeln gedeutet werden – im Sinne von ‚nach den Sternen greifen‘ – und macht dessen ‚Fortschrittlichkeit‘ deutlich.

---

<sup>71</sup> Obwohl auf der Webseite sowie dem ‚DanoneDeutschland‘-YouTube-Kanal ein anderes Markenlogo – bestehend aus einem weißen Markennamen auf einem blauen Oval, unterstrichen mit einer roten geschwungenen Linie – verwendet wird (fortan als Danone-Logo<sup>2</sup> bezeichnet; siehe digitaler Anhang 4.1), dient im Rahmen der Danone-Markenkommunikation das Markenlogo der Danone Company als kommunikative Leitidee. Denn nur dieses stellt die strategische Positionierung gebündelt dar.

Zusätzlich kann das Hinzufügen der roten Farbe zu dem blau-weißen CD-Farbschema über die Nationalfarben Frankreichs als Verbindung zum Herkunftsland der Marke gedeutet werden.

Außerdem entspricht die Richtungsweise des Blicks („nach rechts“) der Leserichtung der westlichen Kultur und kann demnach im übertragenen Sinne für eine positive, in Zukunft gerichtete Bewegung bzw. Entwicklung stehen („Positivität“).

Die scheinbar für den ‚blauen Planeten‘ stehende Kreisfläche verbildlicht damit einen Teil des Slogans („One Planet“). Die Farbe Blau kann zusätzlich mit den Werten Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Sympathie und Vertrauen (Hahn, 2016) sowie dem Element Wasser assoziiert werden, wodurch einerseits der Eindruck von ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ sowie der Fokus Danones auf gesunde Ernährung („One Health“), bei der Wasser einen zentralen Aspekt darstellt, vermittelt wird.

Insgesamt symbolisiert das Logo damit den bereits im Slogan verbildlichten Aspekt der ‚Verbundenheit der Menschen mit dem Planeten‘<sup>72</sup>.

Wird nun diese kommunikative Leitidee in Bezug auf die Umsetzung eines möglichst einheitlichen und konsistenten Erscheinungsbildes betrachtet, sollten im Idealfall in allen Kommunikationsmaßnahmen entsprechende Reize – sei es verbal, nonverbal oder paraverbal – umgesetzt werden, um über die kommunikative Leitidee die grundlegende strategische Positionierung bzw. der dieser zugrundeliegenden Markenidentität zu überliefern.

Dabei müssen die Reize so ausgewählt werden, dass lediglich die beabsichtigten Assoziationen in den Köpfen der Konsumenten ausgelöst werden, während diese auf ihr Hintergrundwissen und Erfahrungen zurückgreifen wodurch Standardwerte aktiviert werden. Diese Standardwerte des Danone-Frames stehen für die Markenwelt ‚Danone‘.

Während dieses kognitiven Prozesses des Rezipienten können durch das ‚Prinzip der ausbreitenden Aktivierung‘ (siehe Abschnitt 3.3.2) angrenzende markenspezifische Bedeutungen ausgelöst werden, ohne jedoch explizit genannt zu werden. Dadurch lässt sich basierend auf der kommunikativen Leitidee ein komplexes Markenprofil – die ‚Danone-Welt‘ – aufbauen.

Inwieweit es im Fall von Danone gelungen ist, die kommunikative Leitidee über markenspezifische Kernaussagen, die die Standardwerte der Marke prägen, über alle Vermittlungsebenen der Online- und Social-Medie-Kommunikation nahezubringen, wird sich in der folgenden Analyse herausstellen.

So wird die kommunikative Leitidee von Danone im Rahmen der Webseiten-Kommunikation und innerhalb der Social-Media-Präsenzen in verschiedener Weise – teils eins-zu-eins umgesetzt oder konkretisiert durch Kernaussagen – vermittelt.

Das prägnante Danone-Signet ist dabei besonders auf den **Facebook- und Twitter-Kanal**<sup>73</sup> stets präsent. Dort kommt es zum einen als Profilbild und zum anderen als Bildelement in den eingebetteten Bildern bzw. Videos zum Einsatz. Diese visualisieren insb. fröhliche Menschen, die Natur sowie vereinzelte Milchfrischeprodukte, wodurch eine bildliche Verbindung zum Markenlogo und damit zur Marke versucht wird herzustellen.

Außerdem ist das Logo in den mehrfach (auf **Twitter**) publizierten Interviews mit Danones Chairman Emmanuel Faber zu sehen – sei es auf der Wand im Hintergrund, als dauerhaftes Bildelement in der oberen rechten Ecke oder lediglich am Ende des Videos.

Die kommunikative Leitidee wird allerdings nicht nur explizit in visueller Form umgesetzt, sondern auch in sprachlicher durch die Verwendung des Teilelements Slogan als Hashtag

---

<sup>72</sup> Die deutlich werdende Abstraktheit des Markenslogans ‚One Health.One Planet‘ und Markenlogos kann damit begründet werden, dass es sich bei Danone um eine Marke mit komplexer Markenidentität handelt.

Es gilt, umso umfassender die Markenidentität aufgrund der hohen Heterogenität des Unternehmens ist, desto abstrakter muss die inhaltlich (semantische) Gestaltung sein, woraus eine schwache Positionierung resultiert und den Aufbau von fiktionalen Realitäten, also der Aufbau einer ‚neuen Erlebniswelt‘, notwendig ist.

<sup>73</sup> In jedem der analysierten Tweets, bis auf eine Ausnahme, wurde das Logo eingebunden.

(#OneHealthOnePlanet), welcher in vielen rein textlichen **Twitter**- (in 15 von 38 Tweets) und **Facebook**-Beiträgen (in 4 von 7 Posts) – innerhalb der eingebetteten Bilder und Videos – verwendet wurde.

Im Gegensatz dazu wird die Leitidee auf dem Danone-Kanal der **Videoplattform YouTube** nicht explizit zum Ausdruck gebracht. Denn dort wird lediglich das Danone-Logo<sup>2</sup> als Profilbild verwendet und auch in den drei dort veröffentlichten Videos wird weder das Signet noch der Slogan verbal oder non-verbal dargestellt.

Das gleiche gilt für die **Webseite**, auf der ebenso lediglich das Danone-Logo<sup>2</sup> als zentraler Bestandteil dieser verwendet wird und die kommunikative Leitidee nicht ausdrücklich durch das Danone-Logo mit dem Kindes-Kopf auf dem blauen Kreis vermittelt werden kann. Letzteres wird hier lediglich als ‚Favicon‘ (siehe Dubost, 2007) sichtbar (siehe digitaler Anhang 4.2)<sup>74</sup>.

Eine Gemeinsamkeit der untersuchten Kommunikationskanäle besteht hingegen in dem Einsatz des blau-weißen Farbschemas. Diesem wird insb. auf der **Webseite**, in Form von Hintergrund- und Schriftfarbe, eine große Bedeutung zugemessen. Dadurch gelingt es auch ohne expliziter Einbettung des blau-weiß-farbigem Markenlogos eine Verbindung zur kommunikativen Leitidee herzustellen.

Im Rahmen der **Facebook- und Twitter-Markenkommunikation** kann diese farbliche Gestaltung zwar aufgrund der medientypischen Charakteristika nicht durch die Layout-Gestaltung der regulären Facebook- und Twitter-Beiträge umgesetzt werden. Dennoch kommt diese in den Text-Bild-Komponenten innerhalb der eingebetteten Bilder und Videos zum Einsatz (siehe Anhang 3), die meist eine weiße Schriftfarbe auf blauem Hintergrund aufweisen.

Die Farbe Blau steht wie bereits erwähnt für die Eigenschaften vertrauensvoll und den Wert Zuverlässigkeit (Hahn, 2016). Weiß kann hingegen mit den positiven Assoziationen neutral und rein verbunden werden und steht außerdem für Modernität. Damit kann das verantwortungsvolle Handeln Danones im Hinblick auf die Bereitstellung gesunder Lebensmittel und Verwendung nachhaltiger Ressourcen zum Schutz des ‚blauen‘ Planeten übermittelt werden (‚Verantwortungsbewusstsein‘), das in Bezug auf die jeweils aktuellen markt- und gesellschaftsbezogenen Bedingungen angepasst wird (‚Fortschrittlichkeit‘).

Schließlich werden beide Farben mit Ehrlichkeit, Funktionalität/Sachlichkeit, Hoffnung, Sympathie und Vertrauen assoziiert (Hahn, 2016), was die persönliche Seite der Marke ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ sowie dessen ‚Fortschrittlichkeit‘ verdeutlichen kann.

Weiterhin wird die kommunikative Leitidee durch eine explizite Versprachlichung der Kernaussagen in Form von Einzelaussagen übermittelt, worauf im Folgenden, durch die Darstellung exemplarischer besonders hervorstechender Einzelaussagen zu den einzelnen Kernaussagen, eingegangen werden soll.

### Fortschrittlichkeit

Die ‚Fortschrittlichkeit‘ Danones kommt speziell auf der **Webseite** durch den mehrfach betonten Gesundheitsaspekt zum Ausdruck.

Dieser wird z.B. damit belegt, dass „neben der stetigen Entwicklung neuer Produkte [...] kontinuierlich [unsere] bestehende[n] Rezepturen [weiterentwickelt werden]“ (Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit). Darüber hinaus spiegelt sich dieser in der Absicht wieder, die „Gesundheit von Bevölkerung zu stärken und ihre Ernährung zu verbessern“ (Danone Webseite – Unsere Überzeugungen/Lebensmittel & Ernährung: Unsere Grundsätze).

---

<sup>74</sup> Ein Grund dafür könnte sein, dass die Webseite und der YouTube-Kanal speziell für den deutschen Markt instanziiert wurden und damit im Verantwortungsbereich der ‚Danone Deutschland AG‘ liegen. Die beiden englischsprachigen Social-Media-Kanäle hingegen unterliegen direkt der Danone Company.



Ebenso deutlich wird diese Eigenschaft auf den beiden **Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter**. Und zwar durch die mehrfache Verwendung des Hashtags #Food Revolution – als zweithäufigster Hashtag nach dem Slogan – und die Bezugnahme zur Zukunft der Marke, z.B. durch ‚Danone’s 2030 Goals‘ oder mit der Interview-Frage „How do you see Danone performing in the current year and beyond?“ (Danone Twitter-Kanal).

Zudem kann auch der deutlich hörbare französische Akzent, während der in fließendem Englisch gehaltenen Interviews bzw. bei einer Rede des Chairmans auf der ‚Consumer Goods forum industry event‘, dazu beitragen, indem dieses paraverbale Mittel eine gewisse Globalität und Modernität vermittelt (siehe Anhang 4). Darüber hinaus trägt zur Verdeutlichung einer zukunftsorientierten Ausrichtung der Marke der in folgender Abbildung (Abb. 12) dargestellte Technikbezug in Form einer animierten Webseitenfunktion auf der Startseite bei.



Abb. 12: Fortschrittlchkeits-Frame (1) (Danone Webseite)

Auf dem **YouTube-Kanal ‚DanoneDeutschland‘** hingegen wurde der Wert der ‚Fortschrittlichkeit‘ lediglich durch die Darstellung verschiedener Generationen durch die in den jeweiligen Werbespots gezeigten Charaktere – Kind und Mutter (Danone YouTube-Kanal ‚FruchtZwerge/Danonino-Werbespot‘) sowie ein älterer Mann (Danone YouTube-Kanal ‚Actimel-Werbespot‘) – aufgenommen. Dies kann zugleich den Wert ‚Individualität‘ evozieren und damit die Anpassung Danones auf individuelle Bedürfnisse bei der Produktherstellung betonen (Danone YouTube-Kanal).

Schließlich lässt sich die ‚Fortschrittlichkeit‘ mit der schnellen, futuristisch-klingenden Hintergrundmusik der Videos auf den Social-Media-Plattformen verdeutlichen (Danone Facebook-, Twitter-, YouTube-Kanal).

### Individualität

Darüber hinaus auch die individuelle Ausrichtung Danones auf **YouTube** durch das bereits erwähnte Darstellen einzelner Charaktere und zusätzlich durch individuelle, alltägliche Situationen in beiden Werbespots deutlich. Im übertragenen Sinne kann dies für Danones Bestreben stehen, jedem Individuum das passende Produkt bereitzustellen.

Auf **Facebook und Twitter** wiederum wird dies insb. durch die Vorstellung verschiedener Danone-Persönlichkeiten umgesetzt, wie in vielfacher Weise der Chairman sowie auf Twitter das sogenannte ‚Board of Directors‘ und dessen zukünftiger Leiter (Danone Twitter-Kanal).

Außerdem wird durch diese individuelle Ausrichtung der Marke das Streben, die Ernährung jedes Individuums der vielfältigen Zielgruppen durch das Ansprechen individueller „eating and drinking habits“ (Danone Twitter-Kanal) sowie „unique diversified portfolio“ (Danone Twitter-Kanal, siehe Abb. 13) zu verbessern, verdeutlicht.





Danone @Danone · 16. Apr.

At Danone, we offer a unique and diversified portfolio of sustainable, health-focused products that cater to local tastes, socializing trends and eating and drinking habits. [bit.ly/iar-products](https://bit.ly/iar-products) #AnnualReport

Abb. 13: Individualitäts-Frame (Danone Twitter-Kanal)

Bestärkt wird der Individualitäts-Aspekt ebenso nonverbal durch die bildliche Darstellung unterschiedlicher Menschen (z.B. im Video zur Vision<sup>75</sup>) sowie paraverbal durch die Verwendung unterschiedlicher Schriftformen, die in den eingebetteten Videos und Bildern verwendet werden. Darüber hinaus wird dies ebenso verbal, z.B. in Form der neutralen Begrüßung “Hello everyone” und der Verabschiedung „Thank you for being with us“ (Danone Twitter-Kanal), durch die sich jeder einzelne Konsument angesprochen fühlt, erreicht.

Auf der **Webseite** wird die ‚Individualität‘ als Kernaussage durch die Weiterentwicklung der Produkt-Nährwerte, „nach den Empfehlungen von Ernährungsexperten und dem Feedback unserer Verbraucher“ (Danone Webseite – Unsere Überzeugungen/Nährwertkennzeichnung) deutlich. Darüber hinaus dient dieser Verdeutlichung ebenso die Berücksichtigung der individuellen Geschmäcker verschiedener Länder bzw. Regionen (Webseite – Unsere Überzeugungen/Lebensmittel & Ernährung: Unsere Grundsätze), um damit den Menschen ein lächeln zu verschaffen (Claim<sup>76</sup> ‚Mit Danone jeden Tag ein lächeln‘).

Weiterhin wird die ‚Individualität‘ bei Danone dadurch verkörpert, dass es nach Eigenaussage, das Ziel ist damit das Wohlbefinden der Verbraucher zu fördern (Danone Webseite – Über uns/Unsere Philosophie), und Letzteres ein individuelles Befinden eines Menschen darstellt.

An dieser Stelle zeigt sich der in Bezug auf die Verwendung der Frame-Semantik im Rahmen von Markenkulturen angesprochene Aspekt des lediglich funktionalen Verhältnisses zwischen Einzelaussagen, Kernaussagen sowie der kommunikativen Leitidee (in Abschnitt 4.1).

So stellt die Kernaussage ‚Individualität‘ keine rein logische Konsequenz der Leitidee (Markenlogo inkl. Slogan: One Planet.One Health) dar. Vielmehr lässt sich ‚Individualität‘ hier als eine individuelle Form des Daseins verstehen, z.B. in Form von individuellen Ernährungsgewohnheiten und der Zielsetzung Danones den individuellen Wünschen der Konsumenten mithilfe verschiedener Produkte, Geschmacksrichtungen und Inhaltsstoffen nachzukommen.

### Positivität

Die ‚Positivität‘ wird auf **Facebook** und **Twitter** sowie auf der Webseite insb. durch bildliche Kommunikationskomponenten<sup>77</sup> – überwiegend fröhliche Menschen – dargestellt (Danone Facebook- und Twitter-Kanal) (siehe Abb. 14).

<sup>75</sup>siehe <https://twitter.com/Danone/status/964448033738903552> .bzw. <https://www.facebook.com/Danone/videos/1587061941325759/>[13.07.2018](folglich ‚You/People. Have. Power-Beitrag‘).

<sup>76</sup> Im Unterschied zum Slogan, besitzt das Textelement ‚Claim‘ „keinen Wiederholungscharakter“ (Janich, 2013, S. 60).

<sup>77</sup> Auf der Facebook-Plattform ist in allen Beiträgen zusätzlich ein Video eingebettet. Auf Twitter betrifft dies alle Tweets bis auf zwei Ausnahmen, die keine nonverbale Komponente in Form eines Bildes oder eines Videos enthält (siehe Anhang A4).



Abb. 14: Positivitäts-Frame (Danone Twitter-Kanal; Danone Webseite)

Auf den beiden Social-Media-Kanälen hingegen wird diese nonverbal-visuelle Vermittlung in den eingebetteten Videos durch akustische Reize in Form einer fröhlichen Melodie sowie einer positiv-klingenden Stimme aus dem Off unterstützt (Danone Facebook-/Twitter-Kanal), wie dies bei den Werbespots auf der **Videoplattform YouTube** der Fall ist. Die darin enthaltene Melodie erzeugt eine positive Stimmung, die über die Submarken FruchtZwerge/Danonino und Actimel mit der Dachmarke verbunden werden und für die positive Ausrichtung und Wirkung Danones Handeln steht.

Zusätzlich kommt die ‚Positivität‘ dadurch zum Ausdruck, dass z.B. der Chairman in einem Interview nach dem ‚Shareholders General Meeting‘<sup>78</sup> in humorvolle Art und Weise auf das Ende der Konferenz durch das nicht mehr Tragen seiner Krawatte hindeutet („I don’t have my tie anymore“<sup>79</sup>), was zugleich eine gewisse ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ verdeutlicht.

Auch auf dem **YouTube-Kanal** kommt dieser Humor im Rahmen des Actimel-Werbespots durch die Verwandlung eines älteren Mannes in einen sportlichen Surfer zum Vorschein. Weiterhin wird die ‚Positivität‘ visuell konkret durch ‚Sonnescheinen‘ und ‚Surfer-Kleidung sowie -Equipment‘ übermittelt, die sinnbildlich für ‚Urlaub‘ und ‚Spaß‘ stehen.

Im FruchtZwerge- bzw. Danonino-Werbespot werden dafür auf nonverbal-visueller Ebene fröhlich spielende Kinder im Garten sowie sprachlich der positiv konnotierte Produktslogan ‚Sag Ja‘ und ein positiver ‚mhm-Laut eines Kindes beim Joghurtessen – als Reaktion auf einen guten Geschmack – eingesetzt.

Des Weiteren ist in diesen beiden Werbespots – FruchtZwerge/Danonino – im Hinblick auf akustische Reize neben der positiv-klingenden Melodie auch eine harmonisch-klingende Frauenstimme aus dem Off hörbar, die die bereits sprachlich, bildlich und akustisch vermittelte positive Stimmung zusätzlich verstärkt und zugleich als Ausdruck für ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ gedeutet werden kann.

Auf paraverbalen Ebene wird diese Stimmung zusätzlich durch eine verspielte Schriftart untermauert (Danone YouTube-Kanal ‚FruchtZwerge/Danonino-Werbespot‘).

Da auf der **Webseite** keinerlei akustische Reize zum Tragen kommen, wird der Wert ‚Positivität‘ zum einen mit den bereits angesprochenen Bildmotiven ‚lachende Menschen‘ umgesetzt. Zum anderen findet die Vermittlung positiver Assoziationen in sprachlicher Form durch das im Claim gegebene Versprechen ‚Mit Danone jeden Tag ein Lächeln‘ sowie durch die positiv konnotierten Wörter wie in ‚Lebensumstände von möglichst vielen verbessern‘ (Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Danone Communities), dem Hochwertwort ‚köstlich‘, welches über das Wort ‚Produkt‘ mit der Marke in Verbindung

<sup>78</sup> <https://twitter.com/Danone/status/989532018257080321> bzw. <https://www.facebook.com/Danone/videos/1905917052773578/> [13.07.2018]

<sup>79</sup> Nach einem modernen Ansatz wird "Humor als jede durch eine Handlung, durch Sprechen, durch Schreiben, durch Bilder oder durch eine übertragene Botschaft [gesehen], die darauf abzielt, eine Lächeln oder ein Lachen hervorzurufen" (Kutani, 2009, S. 2f.).

gebracht wird („köstlichen Produkten“ (Webseite – Startseite)) statt. Schließlich wird dies mit dem Gefühls- und Affektwort (Römer, 2012) ‚lächeln‘ verstärkt, welches den Zustand der Freude beschreibt. Dabei wird Letzteres grafisch mit der ‚rot geschwungenen Linie‘ aus dem Danone-Logo<sup>2</sup> umgesetzt, die ihrer Form nach an ein Lächeln erinnert (Danone Webseite).

### Nahbarkeit/Persönlichkeit

Die zuvor angesprochene Vermittlung von ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ durch Humor – sei es auf **Twitter** bzw. **Facebook** und in den auf **YouTube** präsentierten Werbespots – lässt sich damit begründen, dass Humor vornehmlich eine Situation auflockert und damit z.B. trotz des seriösen Auftretens des im Anzug gekleideten Chairmans im Interview ein persönlicher Eindruck vermittelt werden kann.

Weiterhin wird diese auf den beiden Social-Media-Kanälen neben dem Markenlogo (durch den mit dem Kindes-Kopf assoziierten ‚kleinen Jungen Daniel‘) auch implizit durch die Text-Bild-Beziehung in Form eines Bildes bestehend aus einem Zitat mit einem Foto des Autors (siehe Abb. 15) sowie durch die vielfältige Verwendung der Interview-Methode in Form einer Frage-Antwort-Reihe mit dem Chairman („We asked five questions to our Chairman and CEO [...]“ (Danone Twitter-Kanal) umgesetzt.

Dabei dienen die Anführungszeichen nicht nur als Ausdruck von Persönlichkeit, indem sie etwas von einer Person gesagten wortwörtlich darstellen, sondern sie weisen zugleich als klassisch paraverbales Mittel auf eine Dialogsituation bzw. auf die Möglichkeit eines Dialogs mit der Marke hin.



Abb. 15: Nahbarkeit/Persönlichkeits-Frame (Danone Twitter-Kanal)

Außerdem sind diese Interview-Szenen immer mit einem gleichsprachigen englischen Untertitel versehen und die jeweilige Interviewfrage wird zu Beginn noch einmal eingeblendet, was das Verständnis für die Rezipienten erleichtert und damit die Distanz zwischen diesen und der Dachmarke Danone verringert. Das gilt ebenso mit der bereits angesprochenen vertraut-klingenden Off-Stimme (Danone Facebook-/Twitter-Kanal).

Die bereits erwähnte Anregung zum Dialog wird weiterhin auf dem **Twitter-Kanal** in Form von Fragen wie „#Did you know [...]“ oder neutraler – weder persönlich noch unpersönlich – Aufforderungen wie „stay tuned“, „watch live“, „check out [...]“, „find out what [...]“ und der Rezipientenansprache „Hello everyone“ des Chairmans im Interview ‚Introducing Danone's 2030 Goals‘ ausgeführt<sup>80</sup>. Dabei kann

<sup>80</sup> Dabei findet auf Facebook zwar mehrheitlich eine ‚direkte Rezipientenansprache‘ statt – jedoch in sowohl persönlicher als auch unpersönlicher Ausgestaltung. Bei Twitter hingegen wird der Rezipient mehrheitlich nicht direkt angesprochen – es findet nur teilweise eine solche direkte Ansprache statt (siehe Anhang 6).

Letzteres außerdem als Ausdruck für die individuelle Ausrichtung Danones – und damit an ‚Jedermann‘ – stehen (‚Individualität‘).

Ebenso fungiert zur Vermittlung einer solchen ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ die überwiegende Anzahl realer – statt fiktionaler – Bildelemente (siehe Anhang 5), wie z.B. eine Live-Aufzeichnung einer Konferenz sowie die Vorstellung des neugewählten ‚Board of Directors‘ (**Twitter**), wodurch die Rezipienten einen Einblick ‚hinter die Kulissen‘ der Marke erhalten und damit die Marke selbst ‚nahbarer‘ gestaltet werden kann.

Schließlich kann die bereits erwähnte und im Rahmen der FruchtZwerge/Danonino-Werbespots auf **YouTube** eingesetzte vertraut-klingende Frauenstimme aus dem Off nicht nur als Ausdruck der ‚Positivität‘, sondern zugleich ebenso der Vermittlung von ‚Nahbarkeit/(Persönlichkeit)‘ dienen.

Daneben fungiert auf nonverbal-visueller Ebene die Mutter-Kind-Beziehung als sehr persönliches und intimes Verhältnis sowie auf paraverbalen Ebene die an Kinderhandschrift erinnernde Schriftart (Danone YouTube-Kanal ‚FruchtZwerge/Danonino-Werbespot‘) dazu, die Marke als ‚greifbar‘ wahrzunehmen und nicht etwa als Dachmarke eines großen Lebensmittelkonzerns.

Auf der **Webseite** findet eine solche Repräsentation Danones bereits auf der Startseite statt. Dazu dient die direkte und persönliche Rezipientenansprache und zugleich der Ausdruck einer persönlichen Sichtweise durch die Personaldeixis (Janich, 2013) ‚wir‘ sowie einer auffällig dominanten Verwendung des Reflexivpronomens ‚uns‘ bzw. des Possessivpronomens ‚unser‘ (z.B. in den Menüreiter-Bezeichnungen) (Danone Webseite; siehe digitaler Anhang 4.3)<sup>81</sup>.

Darüber hinaus wird der Danone-Verbraucherservice betont, der „fachkompetent zu allen Fragen [...] (24 Stunden/7 Tage)“ (Webseite – Unsere Überzeugungen/Produktqualität) informiert und damit dem Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird, mit der Marke in Kontakt zu treten.

Außerdem wird die ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ der Marke in deren Zielsetzung einer „Verbesserung der Lebensumstände von möglichst vielen Menschen (Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Danone Communities) deutlich, denn in dieser Selbstaussage wird bewusst das Wort ‚viele‘ statt ‚alle‘ verwendet. Diese Tatsache kann als Bescheidenheit gedeutet werden und verdeutlicht zugleich den vorhandenen Realitätsbezug Danones, dass man sich dessen bewusst ist, dass es nahezu unmöglich ist, die Lebensqualität aller Menschen zu verbessern. Ein weiteres Beispiel dafür stellt die eigenkritische Aussage des Chairmans „We need to be more efficient“ (Danone Twitter-Kanal) dar.

Dadurch wird die Marke glaubwürdiger und zugleich nahbarer, was zusätzlich mit einer übersichtlichen und damit transparent wirkenden Webseitengestaltung visuell untermauert wird.

### Verantwortungsbewusstsein

Der Wert ‚Verantwortungsbewusstsein‘ ist für die Danone-Markenkommunikation zwar auch zentral, dieser wird im Gegensatz zu den anderen aber weniger ausführlich vermittelt.

So beschränkt sich dessen Vermittlung auf **Facebook** und **Twitter** auf die Vorstellung exemplarischer ‚Danone-Communities-Projekte‘, in denen Danone involviert ist und z.B. für einen Zugang zu sauberem Trinkwasser sorgt (siehe Abb. 16).

---

<sup>81</sup> Insgesamt – über alle Kommunikationskanäle hinweg – wird zwar neben einer dominanten unpersönlichen (53,1 % des untersuchten Materials) teilweise eine persönlich sprachliche Sichtweise verwendet (30,6 %). Mit dieser Wir-Perspektive lässt sich ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln, welches zur ‚Nähe‘ bzw. ‚Nahbarkeit‘ beitragen kann (siehe Anhang 7).



Abb. 16: Verantwortungsbewusstseins-Frame (Danone Twitter-Kanal)

Ferner kann dieser Wert durch die Selbstaussage „So today, Danone is committing to both nourish and protect one planet one health“<sup>82</sup> umgesetzt werden, die sprachlich durch den Slogan einen Teil der kommunikativen Leitidee aufgreift. Das gelingt ebenso mit der versprochenen Zielsetzung, ein „healthy diversified portfolio“ bereitzustellen sowie „We want to support people in a healthier more sustainable eating and drinking practices (Danone Twitter-Kanal; Hervorh. J.K.).

Hingegen dieser fast dominanten sprachlichen Vermittlung der Tatsache, dass sich Danone einer Verantwortung bewusst ist, wird dies im Rahmen der **YouTube-Kommunikation** vor allem durch bildliche Signale umgesetzt. Neben einer visuellen Darstellung von gesunden Obst im Kühlschrank (Danone YouTube-Kanal ‚Actimel-Werbespot‘) wird diese im FruchtZwerge/Danonino-Werbespot z.B. im übertragenen Sinne durch die Erziehungsrolle eines Elternteils deutlich.

Dabei kann die Mutter – nach einer ‚gesunden‘ Zwischenmahlzeit für ihr Kind suchend – stellvertretend für Danone stehen. Diese entscheidet sich schließlich für einen FruchtZwerge/Danonino-Joghurt, der die Lösung Danones für dieses Problem – einen gesunden und zugleich geschmackvollen Snack – darstellt. Denn dieser, so wird es verbal in Form mündlicher und schriftlicher Kommunikation betont, enthält keine Konservierungsstoffe. Im Actimel-Werbespot wird diesbezüglich der Hinweis gegeben, dass dieses Getränk mit ‚10 Mrd. L-Casei + Vitamin B6‘ angereichert ist.

Auf der **Webseite** wird das verantwortungsvoll ausgerichtete Handeln und die zentralen Unternehmenswerte „die soziale Verantwortung und das gesellschaftliche Engagement (Danone Webseite – Über uns/Unsere Philosophie) z.B. mit der Betonung einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der Produktnährwerte (Danone Webseite – Unsere Überzeugungen) verdeutlicht, um damit die „Gesundheit der Bevölkerung zu stärken und ihre Ernährungsweise zu verbessern“ (Danone Webseite – Unsere Überzeugungen/Lebensmittel & Ernährung: Unsere Grundsätze).

Außerdem trägt dazu die Betonung der Markenhistorie bei, mit der „Entwicklung einer Rezeptur für Joghurt, die Kindern bei Durchfallerkrankungen helfen sollte“ (Danone Webseite – Über uns/Die Danone Story).

Dabei lässt sich das ‚Verantwortungsbewusstsein‘ Danones in zweierlei Hinsicht betrachten. Zum einen in Bezug auf den Menschen durch das Angebot gesunder Produkte und zum anderen hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Natur. Dabei kommt Letzteres konkret z.B. durch die Nutzung eines „eigenen Blockheizwerk[s] zur Erzeugung von Strom, Dampf und Heißwasser aus Erdgas“

<sup>82</sup> siehe <https://twitter.com/Danone/status/964444255484657664> [13.07.2018].



(Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Intakte Umwelt) sowie eine erzielte CO2-Reduktion in den Werken (Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Intakte Umwelt) zum Ausdruck.

Die Erkenntnisse aus der Analyse der Webseiten- und Social-Media-Kommunikation lassen sich nun zu einem frame-semantischen Netzwerk (siehe Abb. 17) verdichten, indem die Kernaussagen als Standardwerte und die Einzelaussagen als konkrete Füllwerte herausgearbeitet werden:

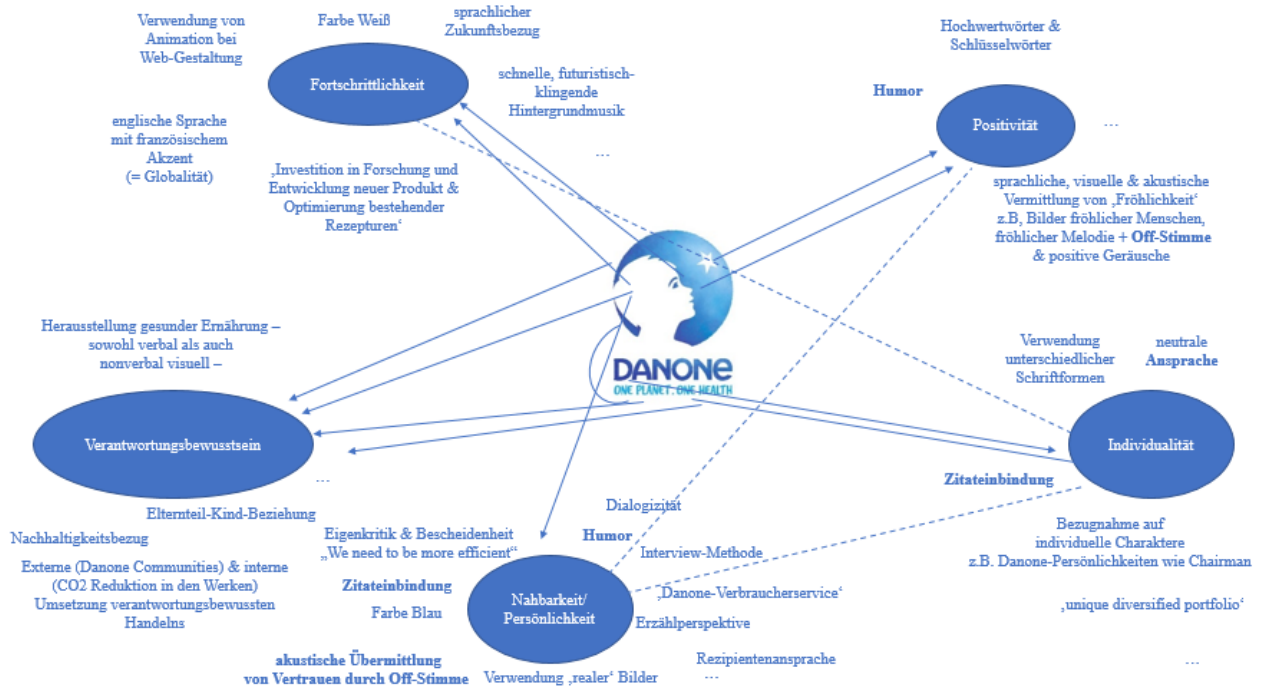


Abb. 17: exemplarisches frame-semantisches Netzwerk - Danone (eigene Darstellung)

In Verbindung mit der kommunikativen Leitidee, dem Markenlogo sowie dem darin integrierten Slogan ‚OnePlanet.OneHealth‘ und dem Markennamen, versucht Danone dessen ‚Fortschrittlichkeit‘, ‚Verantwortungsbewusstsein‘ als einflussreiche Dachmarke sowie gleichzeitig dessen ‚Persönlichkeit/Nahbarkeit‘, ‚Positivität‘ und ‚Individualität‘ dem Rezipienten bzw. Konsumenten zu übermitteln.

Letztere stellen als Standardwerte des Danone-Frames die Kernaussagen des Markenkerns und somit der Markenidentität dar, die auf unterschiedliche Weise (konkrete Füllwerte) zum Ausdruck gebracht werden.

Dies geschieht z.B. durch den verbalen als auch nonverbalen Zukunftsbezug, der vielfach verwendeten Interview-Methode und Zitatverwendung sowie einer akustischen und visuellen Übermittlung von Fröhlichkeit, der Verwendung unterschiedlicher Schriftarten, einer Bezugnahme auf einzelne Charaktere und schließlich das Herausstellen des internen und externen Handelns in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit (Einzelaussagen).

Mit der Vermittlung dieser Kernaussagen zielt Danone darauf ab, sich als zuverlässigen und vertrauensvollen Anbieter gesunder und nachhaltiger und damit qualitativ hochwertiger Lebensmittel darzustellen, der damit auf die modernen Essgewohnheiten einzugehen versucht. Deutlich wird diese Absicht z.B. in der Aussage: „durch unser Unternehmen und unser Umfeld tragen wir zur Gesundheit von Generationen von Menschen und unserem Planeten bei - heute und in Zukunft“ (Danone DACH), wodurch die zentralen Eigenschaften verantwortungsbewusst und zukunftsorientiert besonders herausgestellt werden.

#### 4.1.2 Nestlé

Als zweites folgt die Analyse des Online- und Social-Media-Auftritts von Nestlé.

Dazu wurden, wie in Abbildung 18 zu sehen, ebenso die Webseite (<http://www.nestle.de>) und die Facebook-, Twitter und YouTube<sup>83</sup>-Kanäle herangezogen. Zusätzlich wird innerhalb dieser die Internetseite ‚Nestlé Marktplatz‘ ([nestlemarktplatz.de](http://nestlemarktplatz.de)) betrachtet, um den Einbezug aller relevanten Plattformen der Online- und Social-Media-Kommunikation der Dachmarke Nestlé garantieren zu können.

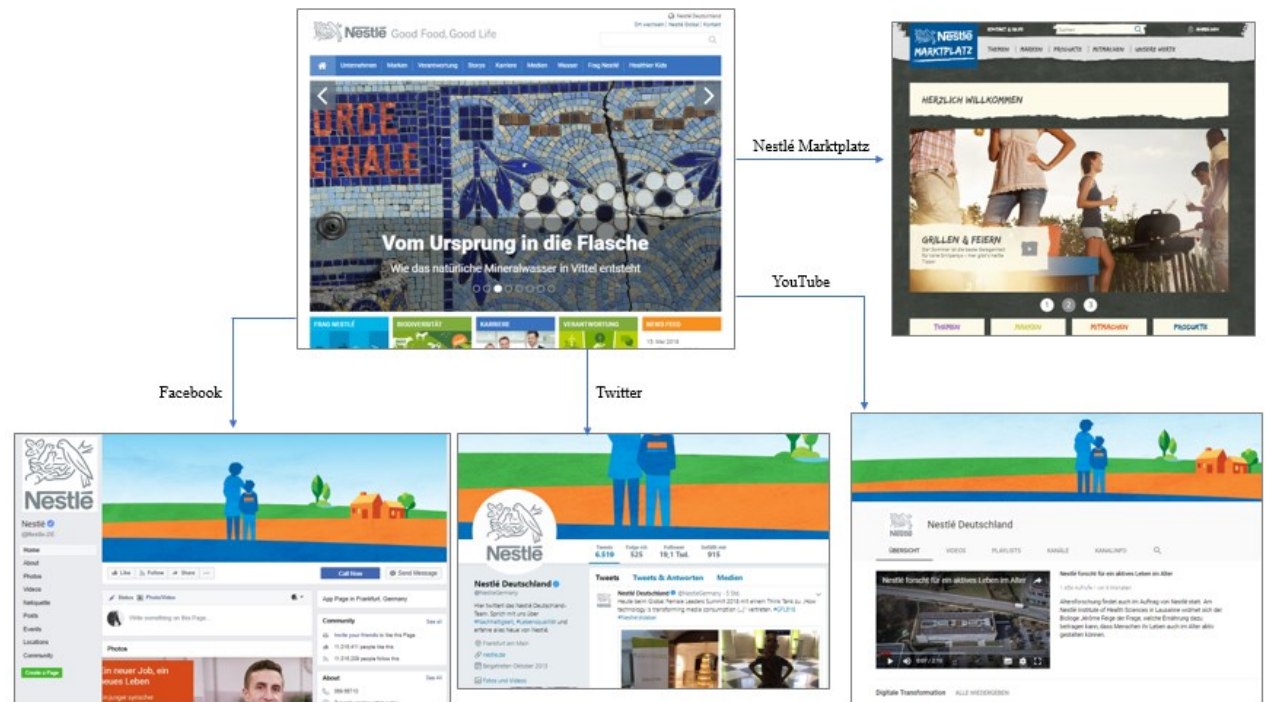


Abb. 18: Kommunikationskanäle – Nestlé  
(eigene Darstellung unter Verwendung von Bildmaterial der Nestlé Deutschland AG)

Neben der bereits erwähnten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieser Dachmarke (siehe Abschnitt 3.1.1.2), ist diese Analyse ebenso aus dem Gesichtspunkt einer starken Konkurrenzbeziehung zu Danone besonders relevant.

Diese resultiert aus einer deutlichen Parallelität, die sich nicht nur auf die Abdeckung ähnlicher Marktsegmente, die Konzerngröße (siehe Abschnitte 3.1.2.1, 3.1.2.2) und deren historischen Hintergrund<sup>84</sup>, und damit einhergehend einer ähnlichen strategischen Ausrichtung, bezieht.

Darüber hinaus lässt sich eine solche ebenso im Hinblick auf die Markenernelemente feststellen. Das betrifft einerseits den familiären Ursprung des Markennamens (siehe Abschnitte 3.1.2.1 & 3.1.2.2) und andererseits das blau-weiß gestaltete Markenlogo sowie den Markenslogan.

So ist in Bezug auf Letztere bei beiden Dachmarken die rhetorischen Figur ‚Parallelismus‘<sup>85</sup> erkennbar: beide Slogans bestehen aus vier Worten, wovon sich jeweils zwei gleichen – Nestlé: Good Food, Good Life / Danone: One Health.One Planet.

Ein Unterschied besteht lediglich im Hinblick auf die Satzzeichen. Danone nutzt zur Abgrenzung jeweils zweier Satzglieder von den anderen, einen Punkt, der einer „Unterstreichung der

<sup>83</sup> Der Name des YouTube-Videos auf das sich im Folgenden bezogen wird befindet sich jeweils in einfachen Anführungsstrichen als Spezifizierung der Quellenangabe hinter dem jeweiligen Bezugspunkt.

<sup>84</sup> Sowohl die Produkte von Danone als auch von Nestlé dienten zu Beginn dem Zweck die Genesung kranker Kinder zu unterstützen (siehe Danone- und Nestlé Fragenliste).

<sup>85</sup> Parallelismus als Positionsfigur die eine „parallele Konstruktion zweier Sätze oder mehr Sätze oder Syntagmen“ (Janich, 2013, S. 195) darstellt.

Sloganbehauptung [dient]“ (Baumgart, 1992; zitiert nach Janich, 2013, S. 243). Nestlé hingegen verwendet dafür ein Komma, welches nach Baumgart (1992) als „effektives Element beim Sloganaufbau“ (zitiert nach Janich, 2013, S. 244) fungieren kann, indem es das Leseverständnis unterstützt (Janich, 2013).

Aufgrund dieser starken Ähnlichkeit zwischen den beiden Dachmarken, ist es umso bedeutsamer, sich im Bereich der kommunikativen Möglichkeiten, durch die Verwendung einzigartiger Kernaussagen bzw. einer einzigartigen Umsetzung dieser, voneinander zu differenzieren.

Inwieweit das bei Danone und Nestlé gelingt, zeigt sich in der folgenden Analyse zur Markenkommunikation von Nestlé.

Wird nun die allgemeine Logik zum Modell der IK von Bruhn (siehe Abschnitt 2.2.3) unter Einbezug der Erkenntnisse aus der frame-semanticen Analyse auf die Dachmarkenkommunikation von Nestlé bezogen, lässt sich Folgendes festhalten. Wie im Danone-Fall, wird das Hauptframe von der konstruierten Nestlé-Markenwelt repräsentiert und nennt sich fortan ‚Nestlé-Frame‘. Dessen Leerstellen ergeben sich ebenso aus den in Abschnitt 4.1 vorgestellten Fragen, die an dieses Frame herangetragen werden.

Resultierend aus dem Herauskristallisieren der semantischen Gemeinsamkeiten der Antworten auf die Fragenliste<sup>86</sup> (konkrete Füllwerte des Nestlé-Frames) ließen sich folgende wesentliche Eigenschaften als Standardwerte ableiten, die innerhalb der Nestlé-Markenkommunikation durch die Kernaussagen ‚Innovationsgedanke‘, ‚Vielfalt‘, ‚Verantwortung/Engagement‘, ‚Transparenz‘ und ‚Dialogizität‘ verkörpert werden<sup>87</sup>.

Diese zentralen Werte lassen sich als sogenannte Teilframes deuten, die aufgrund von textexternen Weltwissen evoziert werden können (siehe Abschnitt 3.3.2) und dadurch das Hauptframe innerhalb der verschiedenen Kommunikationsmittel spezifizieren. Im Rahmen des IK-Konzepts wird auf diese Weise die kommunikative Leitidee vermittelt.

Dabei wird Letztere bei Nestlé durch das seit 1968 langjährig– leicht modifizierte<sup>88</sup> – verwendete Markenlogo und den Markenslogan ‚Good Food, Good Life‘ repräsentiert, die nach dem Konzept der IK als kommunikativer Ausgangspunkt der untersuchten Online- und Social-Media-Kommunikation fungieren (siehe Abschnitt 2.2.3). Die Zusammensetzung der Leitidee aus zwei Elementen lässt sich mit der vorherrschenden Marktsättigung und Informationsflut begründen, aufgrund dessen sich visuelle Reize besser zur Wahrnehmung eignen (siehe Erläuterung in Abschnitt 2.2.3).

Das Nestlé-Markenlogo besteht aus einer Vogelnest-Zeichnung sowie dem Markennamen – mit charakteristischem Buchstaben ‚N‘ (siehe Abb. 19), welches durch seine Größe im Rahmen der Marktbedingungen einen positiven aufmerksamkeitsfördernden Effekt haben kann.

Dieses Nest-Logo basiert auf dem vom Familiennamen abgeleiteten Familienwappen. Durch kleine Modifikationen dieses entstand daraus das Markenzeichen, welches schließlich zwei Jungvögel darstellt, die von deren Mutter gefüttert werden (‚Verantwortung/Engagement‘ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Geschichte/Nestlé Logoentwicklung) (siehe Abb. 19):

---

<sup>86</sup> Eine vollständige Auflistung der Antworten befindet sich im Anhang 8.

<sup>87</sup> An dieser Stelle zeigt sich deutlich der Aufbau ‚fiktionaler Realitäten‘ (Merten, 2015; nach Mast & Huck-Sandhu, 2013) im Rahmen der Markenkommunikation.

Denn trotz vielfältiger Kritik an Nestlé (Heide, 2013), werden u.a. die Werte ‚Verantwortung‘ und ‚Transparenz‘ konstruiert und vermittelt, um die Marke durch Kommunikation so aufzubauen, wie sie wahrgenommen werden soll (Schmidt, 2016a) – was nicht unbedingt der Realität entsprechen muss.

<sup>88</sup> siehe den Webseiten-Beitrag zur Logoentwicklung (Nestlé Webseite – Unternehmen/Geschichte/Nestlé Logoentwicklung).





Abb. 19: Nestlé-Markenlogo  
(1000logos.net)

Dadurch wird ein Bezug zwischen der Nestlé-Familie und dessen Produkten bzw. Marken geschaffen. Außerdem kann es als Anspielung auf das ‚Kindermehl‘ interpretiert werden „das das Leben eines Säuglings rettete“ (Nestlé Webseite – Unternehmen).

Inwieweit es Nestlé gelingt, basierend auf dieser kommunikativen Leitidee ein komplexes Markenprofil – die ‚Nestlé-Welt‘ – aufzubauen, zeigt sich in der folgenden Analyse.

Im Hinblick auf die explizite kommunikative Umsetzung dieser Leitidee wird deutlich, dass das Markenlogo bei Nestlé im Gegensatz zur Dachmarke Danone konsequent über alle Kommunikationskanäle – und zwar auch über nationale Grenzen hinweg<sup>89</sup> – eingesetzt wird. Allerdings geschieht dies fast ausschließlich bildlich in Form des Markenlogos und nicht etwa durch medienspezifische Mittel wie eines Hashtags (siehe Danone Twitter-Kanal).

Daneben sind sowohl das Logo als auch der Markenslogan insb. bedeutungsvolle Elemente auf der **Webseite**. So wird direkt auf der Startseite dieser mit der Aussage „Good food, Good life“ das von Nestlé beabsichtigte positive Lebensgefühl verdeutlicht (Nestlé Webseite).

Neben einer expliziten Umsetzung des Markenlogos und -slogans wird die kommunikative Leitidee ebenso implizit über die Kern- und diese konkretisierenden Einzelaussagen vermittelt.

So gestaltet Nestlé seine **Social-Media-Präsenzen** sowie den ‚Nestlé Marktplatz‘-Auftritt in Anknüpfung an die etablierten Frames auf der **Webseite**, durch die Umsetzung des blau-weißen Farbschemas – sei es als Fülleffekt eines Textfeldes oder als Schriftfarbe (ausgenommen von der Facebook-Seite) (siehe digitaler Anhang 4.4) und der Vermittlung der zentralen Kernaussagen.

Dabei werden Letztere innerhalb der drei **Social-Media-Kanäle** im Gegensatz zu den beiden **Internetseiten** hauptsächlich durch nonverbal-visuelle und -akustische – und damit medientypisch – vermittelt, womit sich u.a. die Stärken visueller Reize im Hinblick auf die Konsumentenwahrnehmung ausnutzen lassen (siehe Abschnitt 2.2.1).

Im Folgenden zeigt sich nun wie diese Werte der Nestlé-Welt durch eine implizite Darstellung der Vermittlung der kommunikativen Leitidee dienen, was anhand exemplarischer Einzelaussagen veranschaulicht wird.

#### Innovationsgedanke

Der ‚Innovationsgedanke‘ kommt insb. durch den Internetauftritt ‚Nestlé Marktplatz‘ zum Ausdruck, deren gestalterischer Aufbau an einen Einkaufszettel erinnert (siehe digitaler Anhang 4.5) und damit keinem traditionellen Aufbau dieser Textsorte entspricht.

---

<sup>89</sup> Im Danone-Fall ließ sich feststellen, dass ein jeweils anderes Markenlogo für den europäischen und globalen Markt verwendet wird (siehe Abschnitt 4.2.1), siehe z.B. nestle.com, nestle.pl, nestle.fi, nestle.es.

Bestärkt wird dies mit dem Ansprechen aktueller Themen, durch die Nestlé beweist ‚up to date‘ zu sein sowie gleichzeitig dafür zu sorgen, dass die Konsumenten „immer auf dem Laufenden sind!“ (Nestlé Marktplatz).

Diese damit einhergehende Aktualität und zugleich moderne Ausrichtung wird zusätzlich durch die Aussage „Entdecken Sie hier unsere aktuellen Themen“ (Nestlé Marktplatz, Hervorh. J.K.) betont.

Auf der **Webseite** wird diese Ausrichtung Nestlés u.a. webseitentechnisch durch die sich bewegenden Bild- und Textelemente auf der Startseite sowie der Einbindung aktueller Tweets am Webseitenrand ausgedrückt (Nestlé Webseite).

Darüber hinaus kann die Modernität der Marke auch nonverbal mit der Farbe Weiß des typischen blau-weißen Farbschemas untermauert werden, die u.a. eben dafür steht (Hahn, 2016).

Auf den **Social-Media-Kanälen** wird diese Orientierung auf vielfältige Weise verdeutlicht. Im Rahmen der **Facebook- und Twitter-Kommunikation** geschieht dies z.B. mit dem Video zum Geschmacksexperiment und der darin getesteten *weiterentwickelten* Rezepturen. Zusätzlich lässt sich die darin verwendete englische Sprache (‚tasting‘ (‚Das Nestlé Cerealien-Tasting‘ (Nestlé Facebook-Kanal)) auf den Globalisierungstrend zurückführen und kann für eine zukunftsorientierte Denkweise und Handlungsabsichten der Marke stehen (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal).

Daneben stellt die mehrfache Thematisierung der ‚Weltneuheit rosa Schokolade‘ in Form des ‚KitKat-Ruby‘ – bis auf der Internetseite ‚Nestlé Marktplatz‘ – auf allen Kommunikationskanälen den ‚Innovationsgedanken‘ Nestlés unter Beweis (siehe digitaler Anhang 4.6).

Diese wird außerdem innerhalb der Social-Media-Plattformen durch den Roboter NesPepper betont, der eine Verknüpfung mit dem immer bedeutsamer werdenden Forschungsgebiet der ‚Robotik‘ darstellt. (Nestlé Facebook-/ Twitter- & YouTube-Kanal).

Auf **YouTube** wird dieser Gedanke neben dem bereits erwähnten KitKat-Ruby zusätzlich durch die Bezugnahme auf die Recyclingstrategien der Nestlé-Verpackungen verdeutlicht, wodurch der Zukunftsbezug Nestlés im Hinblick auf Ernährung und Nachhaltigkeit betont wird (Nestlé YouTube-Kanal ‚Kümmert sich Nestlé darum, was mit Verpackungen passiert?‘).

Außerdem macht sich Nestlé insgesamt im Bereich der **Social-Media-Kommunikation** filmtechnische Möglichkeiten zu Nutze, wie z.B. durch die Untermalung mit einer futuristisch-klingenden Melodie (Nestlé YouTube-Kanal ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘) als akustische Reize, die einen Innovationswert transferieren.

Zusätzlich wird dazu auf **Twitter** mit der Bereitstellung eines 360 Grad Videos die Anknüpfung an die technologische Entwicklung verdeutlicht (siehe Abb. 20):



Abb. 20: Frame ‚Innovationsgedanken‘ (Nestlé Twitter-Kanal)

Neben diesen paraverbalen Reizen, wird der Innovationsgedanke auch auf verbaler Ebene durch die Thematisierung der ‚Küche der Zukunft‘ übermittelt. Denn diese umfasst neben dem Forschungsgebiet der Robotik, das damit eng verwandte Gebiet der ‚Künstlichen Intelligenz‘, was die Ausrichtung Nestlés auf innovative Entwicklungen darstellt (Nestlé Webseite – Intelligente Küche).

Ein weiteres Beispiel dafür stellt die Nestlé-Studie ‚So is(s)t Deutschland‘ als „hierzulande die größte Untersuchung der Lebensmittelwirtschaft“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Geschichte/Zeitstrahl Nestlé Deutschland) dar. Die zentrale Frage dieser lautete ‚Wie isst Deutschland 2030?‘ durch die ein deutlicher Zukunftsbezug erkennbar ist. Letzterer wird ebenso durch die Teilnahme am Event ‚Sprint to 2020 Event in Davos‘ deutlich (Nestlé Twitter-Kanal).

Auf sprachlicher Ebene sei an dieser Stelle auch das Gendering innerhalb der Twitter-Plattform (siehe digitaler Anhang 4.7) sowie auf der Webseite durch „Unsere Expertinnen und Experten“ (Nestlé Webseite – Storys/Für unseren Planeten) zu nennen, was im Bereich der Linguistik ein hochaktuelles Thema darstellt (Knoke, 2017).

Die bereits angesprochene Verwendung der englischen Sprache zeigt sich auch nochmal deutlich – in Form von Fließtext als auch von Hashtags – in den folgenden Tweets (Abb. 21):



Abb. 21: Frame ‚Innovationsgedanken‘ (1) (Nestlé Twitter-Kanal)

Schließlich kann auch die in diesem Tweet (siehe Abb. 21) verwendete bildliche Darstellung von Kindern – als zukünftige Generation – (analog zur Symbolik ‚Kindes-Kopf‘ im Markenlogo) und die gezeichnete Rakete – als Symbol für die Raumfahrt und damit assoziierend u.a. mit zukunftsorientierten wissenschaftlichen Untersuchungen – als Verdeutlichung des ‚Innovationsgedanken‘ interpretiert werden.

### Vielfalt

Neben einer Betonung der vielfältigen Produkte bzw. Marken der Dachmarke Nestlé, wie z.B. durch die Darstellung der sich bewegenden Markenvorschau an der unteren **Webseiten**hälfte, wird die Vielseitigkeit Nestlés ebenso bereits durch den komplexen Webseitenaufbau verdeutlicht (siehe Nestlé Webseite). Die komplexen Inhalte können nur durch die Nutzung der hypertextuellen Strukturen in Form von Verlinkungen komprimiert dargestellt werden (Nestlé Webseite). Demnach werden auch die „mehr als 2000 Marken“ (Nestlé Webseite – Marken) zunächst in Kategorien (vor)strukturiert und systematisiert, um trotz der Komplexität eine Übersicht gewährleisten zu können. Weiterhin ist diesbezüglich eine

Suchfunktion integriert, die es den Rezipienten ermöglicht innerhalb der Webseite das jeweils gewünschte Produkt bzw. Thema zu finden<sup>90</sup>.

Auf paraverbaler Ebene dient hierbei die Verwendung verschiedener Schriftarten sowie das typografische Mittel der Schriftfarbe. Es wird zwar ebenso ein blau-weißes Farbschema angewendet, im Gegensatz zur Danone-Markenkommunikation werden bei der Farbgestaltung jedoch vermehrt verschiedene Farben eingesetzt, wodurch sich ebenso eine ‚Vielfalt‘ vermitteln lässt.

Auf der an praktisches Wissen fokussierten Internetseite ‚**Nestlé Marktplatz**‘, die „abwechslungsreiche Rezepte und clevere Tipps“ (Nestlé Marktplatz) zur Verfügung stellt, spielt eine ‚Vielfalt‘ an Interaktionsmöglichkeiten für den Rezipienten eine große Rolle, die sich konkret wie folgt äußert (siehe Abb.22):

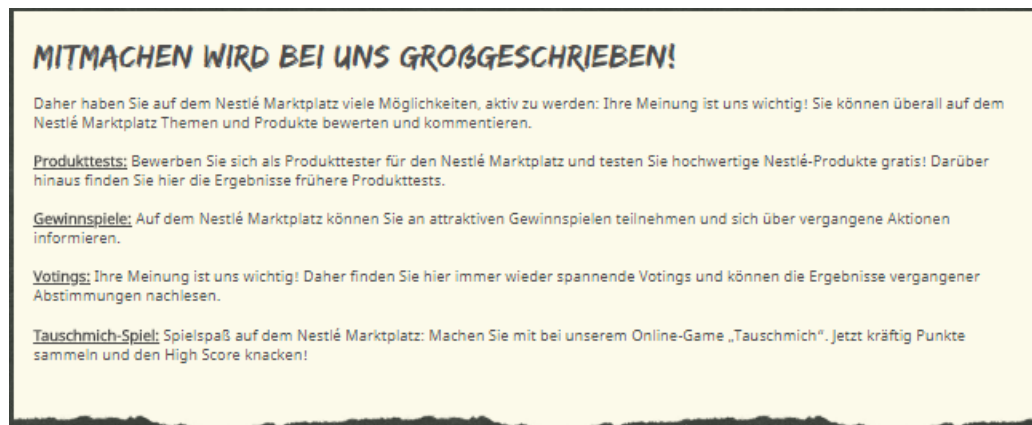


Abb. 22: Vielfalts-Frame (1) (Nestlé Marktplatz - Mitmachen)

Zum anderen kommt hier – wie auf der **Webseite** – die ‚Vielfalt‘ im Sinne einer ‚Markenvielfalt‘ („Unsere Nestlé Marken“, „Die Nestlé Marken-Kategorien im Überblick“ sowie das „Markenalphabet“ (Nestlé Marktplatz – Marken) zum Ausdruck.

Weiterhin lässt sich die ‚Vielfalt‘ auch grammatikalisch und damit auf paraverbaler Ebene durch eine vermehrte Pluralverwendung<sup>91</sup> aufzeigen (siehe digitaler Anhang 4.8).

Diesbezüglich kann auch das Wort ‚Familie‘ als Beschreibung mehrerer miteinander verwandter Mitglieder – über verschiedene Generationen hinweg – im Zusammenhang mit ‚Vielfalt‘ gedeutet werden, was die vielfältige Zielgruppenstruktur hervorhebt. Dies wird zusätzlich mit einer abwechslungsreichen Schriftgestaltung – im Hinblick auf Schriftart, -größe und -farbe unterstützt (siehe Anhang 9; Bsp. in digitaler Anhang 4.9).

In den Videos auf den Social-Media-Kanälen **Twitter** und **YouTube** kommt die ‚Vielfalt‘ nicht nur durch eine Themenvielfalt (siehe digitaler Anhang - SPSS-Datei: ‚NESTLÉ-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘), sondern auch in Form verschiedener sprachlicher Akzente zum Ausdruck. Dabei lassen sich ein französischer (Nestlé-Chefin), südamerikanischer (Werkleiter Hamburg) und pakistanischer Akzent sowie ein bayrischer Dialekt (Verpackungsexperte) feststellen (Nestlé Twitter-/YouTube-Kanal; siehe Anhang 10).

Darüber hinaus lässt sich die ‚Vielfalt‘ auf **Facebook** und **Twitter** in dem bereits angesprochenen ‚Nesquik-Cerealien-Geschmacksexperiment‘, in welchem verschiedene Rezepturen – durch mehrere *Testerinnen*<sup>92</sup> – bewertet werden, herausstellen.

<sup>90</sup> Diese ist z.B. auf der Danone Webseite nicht vorhanden.

<sup>91</sup> Der Plural stellt einen „Numerus [dar], der anzeigt, dass es sich um mehr als nur eine Person oder Sache handelt“ (Duden, 2018d).

<sup>92</sup> Die Tatsache, dass für dieses Geschmacksexperiment die Versuchspersonen nur durch Frauen repräsentiert werden, steht im Gegensatz zu dem zuvor vermittelten Gendering-Aspekt (siehe z.B. digitaler Anhang 4.7). Diese

Auf **Facebook** wird darüber hinaus die Markenvielfalt durch die Kommunikation des Geschmackstests (Nesquik), der Innovation rosaroter Schokolade (KitKat Ruby) sowie des Werbespots von Nescafé (Nestlé Facebook-Kanal) und damit der verbalen Bezugnahme auf drei unterschiedliche Marken betont. Auf der Social-Media-Plattform **Twitter** sind es hingegen die Marken KitKat Ruby, Nescafé und Smarties.

Weiterhin wird die ‚Vielfalt‘ Nestlés auf extraverbaler Ebene (nach Bolten (2007); siehe Abschnitt 3.2) durch das Publizieren von 15 verschiedenen Tweets an einem Tag (siehe Anhang 11) deutlich.

Unterstützt wird dieser Vielfalts-Aspekt durch die paraverbale Kommunikationskomponente in Form von vielfältigen Text-Gestaltungsmöglichkeiten, die durch Text-Bild-Kombinationen innerhalb der hochgeladenen Bilder ermöglicht werden. Somit können trotz der Restriktionen der Social-Media-Kanäle im Hinblick auf individuelle Gestaltungsmaßnahmen (siehe Abschnitt 3.1.1.3) trotzdem z.B. bunte Schrift- oder Füllfarben eines Textfeldes genutzt werden (siehe digitaler Anhang 4.10).

Auf verbaler Ebene hingegen gelingt eine Vermittlung dieser durch die vielfältige Schreibweise von Hashtags wie #igw2018 oder #IGW2018 sowie #ZukunftSchmeckt aber auch #zukunftschmeckt (Nestlé Twitter-Kanal). Dies kann allerdings ebenso als fehlende Rechtschreib-Konsistenz gedeutet werden und einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung einer formalen Integration haben.

#### Verantwortung/Engagement

Im Hinblick auf den zentralen Wert ‚Verantwortung/Engagement‘ wird auf der **Webseite** deutlich, dass sich diese nicht nur auf materielles Engagement begrenzt, sondern von Nestlé auch immateriell in Form von Wissensvermittlung angeboten wird (z.B. „Aufbau und Verbreitung von Ernährungswissen von den ersten 1000 Lebenstagen bis ins gesunde Alter“ (Nestlé Webseite – Verantwortung/Einzelne & Familien)).

Darüber hinaus zeigt sich dies in der beispielhaften Darstellung über das Handeln und die Zielsetzung der Dachmarke im Rahmen von Ernährung (Nestlé Webseite – Verantwortung/Einzelne & Familien) sowie Nachhaltigkeit (Nestlé Webseite – Verantwortung/Für unseren Planeten).

Konkretisiert wird das Verantwortungsbewusstsein schließlich durch die Vorstellung spezifischer Projekte, wie ‚Was tut Nestlé um das Grundwasser in Vittel zu schützen?‘ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Frag Nestlé/Antwort/Vittel), die Zero Water Fabrik, in der „pro Jahr 1,6 Mio Liter Wasser eingespart“ (Nestlé Webseite – Storys/Fabriken mit Zero Water) werden können sowie die Vorstellung verschiedener Methoden zum Wassersparen (Nestlé Webseite – Storys/Sieben Methoden zum Wassersparen). Des Weiteren wird es mit der folgenden Zielsetzung untermauert „Wir wollen, dass bis 2050 100 % unserer Verpackungen recyclingfähig oder wiederverwertbar sind.“ (Marco Settembri; zitiert nach Nestlé Twitter-Kanal).

In einem vergleichbar geringeren Umfang wird dieser Aspekt auf dem ‚**Nestlé Marktplatz**‘ z.B. wie folgt verdeutlicht: „Wir wollen etwas bewegen. Wir möchten Menschen zu einer gesünderen Ernährung inspirieren, bei der auch genussvolle Produkte einen wertvollen Beitrag leisten. Weiterhin achten wir auf ein faies Miteinander und fördern den sorgsamen Umgang mit der Natur.“ (Nestlé Marktplatz, Hervorh. J.K.).

Auf der Videoplattform **YouTube** wird die Verantwortung bzw. das Engagement Nestlés ausführlich visuell dargestellt und belegt, wie z.B. Nestlés Unterstützung bei der Lösung des Wasserproblems in Pakistan (Nestlé YouTube-Kanal ‚Nestlé kämpft mit Landwirten gegen Wasserverschwendung‘, ‚Nestlé verbessert Zugang zu sauberem Wasser in Pakistan‘). Darin erfolgt zur Untermauerung dieses Aspekts eine Darlegung von Beispielen und Fakten wie die Bereitstellung einer ‚hocheffizienten

---

Inkonsequenz verdeutlicht nochmals, dass die Vermittlung bestimmter Werte nicht unbedingt dem Handeln in der Realität entsprechen muss (Stichwort: ‚fiktionale Realität‘).

Bewässerungsanlage‘ sowie das ‚Ersparnis im Wasserverbrauch von 50-60 %‘ (‚Nestlé kämpft mit Landwirten gegen Wasserverschwendung‘).

Darüber hinaus wird die Verantwortung einerseits in Form der Unterstützung einer gesunden und geschmackvollen Ernährung angesprochen: „Und das ganz ohne Aromen oder Farbstoffe“ (Nestlé YouTube-Kanal ‚Weltneuheit – Nestlé bringt KitKat Sublime Ruby auf den Markt‘), und ‚unvergleichlicher Geschmack‘ (Nestlé YouTube-Kanal ‚So entsteht der neue KitKat-Ruby-Riegel‘).

Andererseits geschieht dies über den ‚Gemeinschaftsaspekt‘ der u.a. wie folgt sprachlich zum Ausdruck gebracht wird: ‚gemeinsam Lösung gefunden‘, ‚Unterstützung lokaler Gemeinschaft mit Wasseraufbereitungsanlage‘ (Nestlé YouTube-Kanal ‚Nestlé verbessert Zugang zu sauberem Wasser in Pakistan‘), und der Betonung einer Zusammenarbeit mit dem Wort ‚Team‘ (Nestlé YouTube-Kanal ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘).

Schließlich dient auch die Vorstellung der Institution ‚Verbraucherbeirat‘ (Nestlé YouTube-Kanal ‚(erste) Sitzung des Nestlé Verbraucherbeirats 2018) dazu, den Rezipienten ein verantwortungsvolles Handeln im Hinblick auf die Bedürfnisse und Anregungen seitens der Verbraucher zu vermitteln.

Neben dieser ausführlichen Darstellung der ‚Verantwortung‘ Nestlés kommt dieser Wert auf **Facebook** im Rahmen des ‚Geschmacksexperiments‘ (ebenso auf **Twitter**) durch die vermittelte Weiterentwicklung und Anpassung der Rezepturen an die Veränderungen im Bereich der Ernährung und Gesundheit zum Ausdruck. Zusätzlich weist die Nestlé-Mitarbeiterin – in Funktion als Untersuchungsleiter –, explizit darauf hin, dass sich Nestlé der Verantwortung bewusst ist und daher die Produkte über die Jahre hinweg optimiert werden (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal).

Die Social-Media-Plattform **Twitter** wird schließlich auch zur Repräsentation Nestlés als verantwortungsvolle bzw. engagierte Marke genutzt. Als Beispiele lassen sich die dort geäußerte Zielsetzung einer ‚Unterstützung der Konsumenten hinsichtlich eines gesunden Lebensstils‘, die Zusicherung von ‚Brunnen für 60.000 Menschen‘, ‚Nestlés Gedanken zum Verpackungs-Recycling‘ sowie die Überzeugung, dass der ‚Zugang zu Wasser ein Menschenrecht‘ sei, anführen.



Darüber hinaus wird die Verantwortung und das Engagement Nestlés durch die Teilnahme an der IGW in Berlin und die dortige Bereitstellung der Nestlé-Studienergebnisse deutlich (Nestlé Twitter-Kanal) (siehe Abb. 23):



Abb. 23: Frame ,Verantwortung/Engagement (Nestlé Twitter-Kanal)

### Transparenz

Ein weiterer zentraler Wert der Markenwelt Nestlé ist ,Transparenz‘<sup>93</sup>. Ähnlich zur **Webseite** enthält die Internetseite ,**Nestlé Marktplatz**‘ neben den praktischen Informationen wie Produkttests und Rezepten auch informative sowie stimmungstragende Aspekte.

So wird direkt auf der Startseite durch die pragmatische Routineformel ,Begrüßung‘ (Janich, 2013) in Form von ,Herzlich Willkommen“, ,Hallo Frühling“ (Nestlé Marktplatz) eine persönliche und zugleich positive Stimmung erzielt. Weiterhin wird diese Grundstimmung durch die positiv konnotierten Wörter ,Familienzeit‘, ,besondere Rezepte‘ zum Ausdruck gebracht und bringt die Persönlichkeit der Marke zum Ausdruck, wodurch diese an ,Transparenz‘ gewinnt (Nestlé Marktplatz).

Dieser Eindruck eines nahbaren Konstrukts wird zudem durch die Darstellung ,Unsere Werte“, ,Was uns wichtig ist“, ,Unser Beirat“ sowie den ,FAQs‘ unterstützt (Nestlé Marktplatz) unterstützt. Denn damit wird dem Konsumenten u.a. einen Einblick in interne Markenangelegenheiten gegeben.

Die ,Transparenz‘ wird im Rahmen der **YouTube**-Markenkommunikation insb. durch das blau-weiße Farbschema der Marke sowie durch das journalistische Mittel ,Interview‘<sup>94</sup>, das in allen bis auf zwei Videos – ,Weltneuheit – Nestlé bringt Kit Kat Sublime Ruby auf den Markt‘, ,Wie steht Nestlé zu Kinderarbeit‘ – verwendet wurde, umgesetzt. Als Interviewpartner dienten u.a. der Vorstandsvorsitzende, der Leiter der Corporate Communication Nestlé DACH, ein Werkleiter und ein Verpackungsexperte sowie *externe* Anspruchsgruppen in Form eines NGO-Experten und des Dorfältesten eines pakistanischen Dorfes, indem sich Nestlé engagiert (Nestlé YouTube-Kanal).

Dabei wird eine transparente Markendarstellung ebenso durch das Ansprechen kritischer Aspekte in Bezug zur Marke gewährleistet. So wird in einem Video betont, dass ,die Landwirte zunächst skeptisch waren‘ (,Nestlé kämpft mit Landwirten gegen Wasserverschwendung‘) oder der ,Vorwurf an Nestlé, durch das Abfüllen von Wasser die Probleme zu vergrößern‘ angesprochen. Des Weiteren gesteht sich der Dorfälteste im Interview ein, dass es in der Vergangenheit Probleme gab (,Nestlé verbessert Zugang

<sup>93</sup> So stellt sich Nestlé trotz kritischer gesellschaftlicher Reputation (Heide, 2013) als vertrauenswürdig und transparent dar.

<sup>94</sup> siehe Erklärung in Abschnitt 4.1.2.

zu sauberem Wasser in Pakistan‘). Nestlé zeigt damit, dass sie sich dessen bewusst sind und offen damit umgehen.

Schließlich dienen auch nonverbal-visuelle – in Form einer Dominanz realer, statt fiktionaler Bilder (siehe Anhang 12) – sowie nonverbal-akustische Reize wie Hintergrundgeräusche (z.B. Maschinengeräusche während der Herstellung des KitKat Ruby (,Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘) und Stimmengewirr sowie Vogelzwitschern (z.B. ,NGO-Vertreter Georg Abel in Pakistan‘) zu einer Vermittlung eines transparenten Auftritts.

Über das Netzwerk **Facebook** gelingt die Herstellung von Transparenz insb. durch das Gewähren von Einblicken in z.B. den Herstellungsprozess des Schokoladenriegels ,KitKat Ruby‘ (ebenso auf **Twitter**) sowie in die IGW-Messe (Nestlé Facebook-Kanal).

Auf paraverbalen Ebene kommt diese durch das im letztgenannten Video zu sehende blau-weißes Farbschema zur Geltung, welches somit nicht nur zur (crossmedialen) formalen Abstimmung der Kommunikate dient. Denn die Farbe Blau lässt sich Hahn (2016) zufolge mit den Eigenschaften vertrauensvoll und verlässlich assoziieren (Hahn, 2016).

Neben den beiden anderen Social-Media-Kanälen – Facebook und YouTube – stellt der Mikroblog **Twitter**, durch das Publizieren von mehreren Tweets täglich, den am stärksten genutzte Kanal dar (siehe digitaler Anhang – Nestlé Material). Dabei lässt sich bereits durch den Fokus auf die Twitter-Kommunikation mit ,einfach, anschaulich und authentisch aufbereitet[en] (Schach, 2015, S. 58) Inhalten zumindest die Bemühung um eine gewisse ,Transparenz‘ vermitteln.

Obwohl innerhalb der Tweets kaum eine direkte Ansprache der Rezipienten vorliegt, ist diese, wenn sie stattfindet aber persönlicher oder neutraler Natur (siehe Anhang 13). Ein Beispiel dafür ist die ,Guten Morgen-Begrüßung‘, die zusammen mit dem durch das blau-weiße Farbschema assoziierten Wert des Vertrauens zu einer transparenten Erscheinung beiträgt und eine gewisse Nähe bzw. Nahbarkeit schafft (Nestlé Twitter-Kanal).

Daneben wird besonders durch den zweiten Teil der folgenden Selbstaussage dieser Transparenzaspekt deutlich: „Sprich mit uns über #Nachhaltigkeit, #Lebensqualität und erfahre alles Neue von Nestlé.“ (Nestlé Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.). Unterstützt wird dieser zusätzlich damit, dass 1) die Rezipienten aufgefordert werden ,in die ,dunklen Ecken‘ Nestlés zu schauen, 2) die Verpackungsstrategie ,verraten‘ wird und 3) ein Einblick ins Werk bei laufender Produktion der KitKat-Rubys gewährt wird (siehe Abb. 24):



Abb. 24: Transparenz-Frame (Nestlé Twitter-Kanal)



Weiterhin wird eine Transparenz durch das journalistische Mittel ‚Interview‘, z.B. mit der Nestlé-Chefin als eine zentrale Persönlichkeit der Marke (ähnlich zum Chairman von Danone) unterstützt sowie mit den Text-Bild-Komponenten, bestehend aus einem Zitat und einem Autorfoto, untermauert<sup>95</sup> (Nestlé Twitter-Kanal).

Der Wert der ‚Transparenz‘ wird schließlich durch die überwiegend persönliche Sichtweise – mit Hilfe des Pronoms ‚wir‘ (z.B. ‚Wir bei Nestlé‘ als deiktisches Zeichen (Spezifizierung Personaldeixis), das auf eine ‚Personenstruktur‘ hinweist (Janich, 2013) – aus der die Tweets verfasst sind (sowie in den anderen Kommunikationskanälen, siehe Anhang 14) vermittelt.

Dadurch kommt ebenso ein Gemeinschaftsgefühl zum Ausdruck, welches im Fall eines Einbezugs des Rezipienten (z.B. „In Europa müssen wir uns noch etwas gedulden.“ (Nestlé YouTube-Kanal ‚Weltneuheit- Nestlé bringt KitKat Sublime Ruby auf den Markt‘) zum Reduzieren der Distanz zwischen Rezipient und Marke beiträgt.

Auf der **Webseite** wird dieser durch den dort befindlichen Fragenkatalog (Nestlé Webseite – Unternehmen/Frag Nestlé) herausgestellt. Denn der beinhaltet nicht nur allgemeine Fragen zum Unternehmen bzw. zur Marke, sondern insb. auch kontroverse. Als Beispiele dafür lassen sich die Folgenden anführen: „Nimmt Nestlé den Menschen das Wasser weg?“, „Was sagt Nestlé zu dem kritischen Dokumentarfilm ‚Bottles Life‘?“ oder „Will Nestlé in Äthiopien Wasser abfüllen?“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Frage Nestlé/Wasser).

Es wird sich außerdem explizit auf die bestehende Kritik bezogen, wie die folgende Aussage verdeutlicht: „Nestlé ist sich der Kontroverse und den Missverständnissen bewusst – hier finden Sie unsere Positionen zu häufigen Fragen“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Frag Nestlé/Wasser).

Weiterhin wird eine solche transparente Erscheinung mit den 42 ‚sozialen Verpflichtungen‘ (Nestlé Webseite – Verantwortung/Gemeinsame Wertschöpfung/Unsere Verpflichtungen) sowie der Auflistung und *namentliche Nennung* der externen Organisationen, die Nestlé „darauf bewertet, wie das Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird“ (Nestlé Webseite – Verantwortung/Externe Bewertung), verdeutlicht.

Schließlich kann der durch die Größe und Komplexität dieser Marke entstehende Eindruck einer gewissen ‚Unantastbarkeit‘ damit abgeschwächt werden, dass Nestlé auf verschiedene Art und Weise, wie durch ‚Unsere Storys‘ (Nestlé Webseite – Storys) dem Rezipienten einen Einblick in das Unternehmen bzw. die Dachmarke gewährt<sup>96</sup>.

### Dialogizität

Gleichzeitig wird die zuvor angesprochene geringe Distanz auf der **Webseite** mit einer vermehrten ‚Dialogizität‘ untermauert, z.B. in Form einer Aufforderung, den Social-Media-Kanälen zu folgen („Folgen Sie uns“ (Nestlé Webseite; siehe digitaler Anhang 4.12)) oder durch das Fragen stellen bzw. den Rezipienten dazu ermutigen dies zu tun (siehe Abb. 25):

---

<sup>95</sup> siehe weitere Beispiele für die Zitatverwendung im digitalen Anhang 4.11.

<sup>96</sup> Dagegen spricht jedoch eine ausschließlich unpersönliche bzw. förmliche Ansprache in Form des ‚Siezens‘, die ein gegensätzliches Bild vermitteln könnte (siehe Nestlé Webseite).



Abb. 25: Dialogizitäts-Frame  
(Nestlé Webseite – Wasser; Nestlé Webseite - Unternehmen)

Auf dem ‚Nestlé Marktplatz‘ beziehen sich solche Aufforderungen darauf, aktiv mit der Marke zu interagieren z.B. durch Spiele, Gewinnaktionen und Selbsttests (Nestlé Marktplatz – Mitmachen). Im besonderen Maße aber wird dies in folgender Aussage zum Ausdruck gebracht: „Egal was Ihnen auf der Seele brennt, wir helfen Ihnen gerne weiter“ (Nestlé Marktplatz – Hilfe & Kontakt), wodurch nicht nur eine geringe Distanz zwischen Marke und Konsument vermittelt wird, sondern Letzterem ein Dialog mit Nestlé angeboten wird.

Wie auf der Videoplattform **YouTube**, innerhalb welcher die ‚Dialogizität‘ hauptsächlich durch Interviewsituationen dargestellt wird (Nestlé YouTube-Kanal), wird dieser Wert im Rahmen der **Twitter**-Kommunikation lediglich in Einzelfällen konkret kommuniziert. Ein Beispiel dafür ist die Aufforderungen an den Rezipienten bei der Suche nach dem verschwundenen Roboter NesPepper zu helfen<sup>97</sup> sowie durch die bereits angesprochene Begrüßung – „Guten Morgen“ (Nestlé Twitter-Kanal) – die im allgemeinen Sprachgebrauch den Beginn eines Dialogs darstellt.

Auf dem **Facebook-Kanal** wird die ‚Dialogorientierung‘ Nestlés zum einen innerhalb des Videos über den ‚Nesquik Cerealien-Geschmackstest‘<sup>98</sup> durch die Befragung der Testerinnen explizit dargestellt sowie durch das Stellen mehrerer Fragen an den Rezipienten dargelegt (siehe Abb. 26).



Abb. 26: Dialogizitäts-Frame (1)  
(Nestlé Facebook-Kanal)

<sup>97</sup> <https://www.facebook.com/Nestle.DE/videos/876333189220481/>, <https://twitter.com/NestleGermany/status/954638188013916160> bzw. <https://twitter.com/NestleGermany/status/954726698888650752> [13.07.2018].

<sup>98</sup> <https://www.facebook.com/Nestle.DE/videos/874000709453729/> [13.07.2018].

Interessant sei an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Funktion der Rezipientenansprache nicht dominant umgesetzt und damit auch nicht zur Herstellung einer ‚Dialogizität‘ genutzt wird, sodass Letztere lediglich implizit – durch das Betonen der Dialogfähigkeit von Nestlé – zum Ausdruck kommt (siehe Anhang 15).

Auch für Nestlé lässt sich auf Grundlage dieser crossmedialen Untersuchung der Markenkommunikation ein frame-semantisches Netzwerk zum vermittelten Markenbild erstellen.

Hierzu werden ebenso ausgehend von der kommunikativen Leitidee – bestehend aus den Elementen Markenlogo und Slogan – die Kernaussagen als Standardwerte und die Einzelaussagen als konkrete Füllwerte herausgearbeitet, was sich wie folgt visualisieren lässt (siehe Abb. 27):

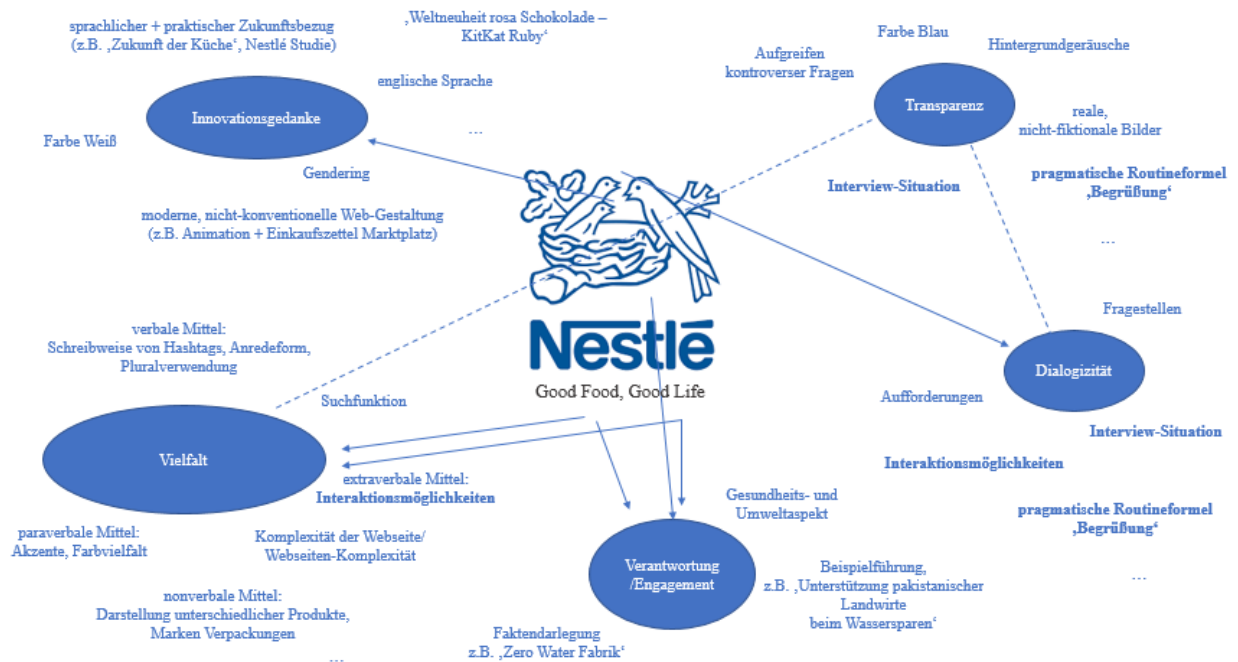


Abb. 27: exemplarisches frame-semantisches Netzwerk – Nestlé (eigene Darstellung)

So versucht sich Nestlé über die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen im Online- und Social-Media-Bereich als vielfältige und innovative Dachmarke darzustellen, die mit Hilfe eines kontinuierlichen Austausches mit den Konsumenten (z.B. durch die Institution ‚Verbraucherbeirat‘) den unterschiedlichen Geschmäckern und Bedürfnissen dieser nachkommen und über die Ernährung die Lebensqualität der Menschen sowie die Umwelt verbessern möchte.

Die Vermittlung dieses Markenprofils gelingt über die Werte ‚Innovationsgedanke‘, ‚Vielfalt‘, ‚Transparenz‘, ‚Verantwortung/Engagement‘ und ‚Dialogizität‘, die als Kernaussagen des Markenversprechens gleichzeitig als Argumente dafür dienen, Nestlé der Konkurrenz, z.B. Danone, vorzuziehen.

Zu den diese Kernaussagen glaubwürdig erscheinen lassenden Einzelaussagen gehören z.B. der sprachliche Zukunftsbezug, die futuristisch-klingende Musik, die verbale (z.B. Schreibweise von Hashtags) und paraverbale (z.B. Akzente) Vielfaltsdarstellung, das Aufgreifen kontroverser Fragen und Gewähren von Einblicken sowie das journalistische Mittel ‚Interview‘, die Rezipientenaufforderungen und die Vorstellung spezifischer Projekte und Maßnahmen im Bereich der Ernährung und Umwelt.

## 4.2 Inhaltsanalytische Integrationsprüfung

„Die integrierte Kommunikation gilt als der Königsweg aus dem Effizienzdesaster. Doch nur wenige Kommunikationsansätze können das Prädikat „integriert“ für sich verbuchen“

(Esch & Andresen, 2000, S. 48)

Nachdem mit Hilfe der frame-semantischen Analyse bereits eine Integrationsbemühung innerhalb der Corporate Brand-Kommunikation von Danone und Nestlé aufgezeigt werden konnte, soll nun eine inhaltsanalytische Integrationsprüfung das konkrete Ausmaß dieser darlegen.

Diese bezieht sich auf die inhaltliche, formale und zeitliche Ebene (Formen der Integration) sowie auf die verwendeten Integrationsmittel ((textstrategischen) Mittel der Integration).

Erst im Anschluss daran kann schließlich beurteilt werden, inwieweit die Kommunikationsansätze von Danone und Nestlé das ‚Prädikat integriert‘ für sich in Anspruch nehmen können.

Bei der Frage nach der Umsetzung eines konsistenten Markenprofils ist allerdings nicht nur relevant, inwieweit das auf die Dachmarke im Einzelnen zutrifft, sondern, aufgrund der starken Konkurrenzbeziehung von Danone und Nestlé, vielmehr auch, inwieweit deren integrative Kommunikationsmaßnahmen zu einer Differenzierung beitragen können.

So ist zwar eine gelungene IK ein bedeutungsvoller Aspekt einer erfolgreichen Markenprofilierung (siehe Abschnitt 2.2.2), dies ist aber nur dann der Fall, wenn dadurch eine Abgrenzung zur Konkurrenz gewährleistet ist<sup>99</sup>. So bildet sich das Markenimage in den Augen des Konsumenten auf Grundlage der Positionierung immer in Bezug auf Marken, die einen ähnlichen Nutzen stiften (siehe Abschnitt 2.1.1.2).

Zunächst wird sich damit beschäftigt, auf welchen Ebenen eine Integration der Kommunikation erfolgt, also wie formal, inhaltlich und zeitlich integriert die Markenkommunikation der beiden Dachmarken gestaltet ist.

Die Kommunikationsgestaltung inhaltlich zu vereinheitlichen stellt im Rahmen des Konzepts der IK die größte Herausforderung dar – insb. für heterogene Unternehmen bzw. Marken (siehe Abschnitt 2.2) wie Danone und Nestlé.

Dabei kann an dieser Stelle an die Ergebnisse der vorherigen frame-semantischen Analyse angeknüpft werden (siehe Abschnitte 4.1.1 und 4.1.2). Denn aus dieser geht bei beiden Dachmarken bereits eine Bemühung für eine konsistente Kommunikation der Leitidee hervor.

Dazu wird im Folgenden nun auf die einzelnen Ausprägungsformen der inhaltlichen Integration – durch Sprache, Bilder und Akustik (in Anlehnung an Eschs Integrationsmatrix (1992c; nach Esch, 2006) – eingegangen.

Für die Umsetzung einer inhaltlichen Integration mit sprachlichen Ausdrücken wird häufig der jeweilige Slogan als wiederkehrende ‚identische Aussage‘ verwendet.

Obwohl die „integrative Kraft [aufgrund der vorherrschenden Informationsüberflutung und der gering involvierten Konsumenten (siehe Abschnitt 1)] nicht [zu] überschätzen [ist]“ (Esch & Andresen, 2000, S. 49), stellt dieser auch in der Markenkommunikation von Danone und Nestlé ein zentrales Mittel zur Kommunikationsabstimmung bzw. zur Vermittlung der Positionierungswerte dar.

Zusätzlich zählen zu den inhaltlichen Mitteln, die sich wiederholenden aber lediglich ‚semantisch gleichen‘ verbalen Aussagen. So ermöglicht Sprache einerseits in Form einer identischen und andererseits durch eine sinnngemäße Vermittlung der gleichen Positionierungsinhalte eine inhaltliche Integration.

Bei Danone führt der Slogan ‚OneHealth.OnePlanet‘ (Danone Facebook-/Twitter-Kanal) als ‚identische Aussage‘ – u.a. auch in Form eines Hashtags (Danone Twitter-Kanal) – allerdings lediglich auf den

---

<sup>99</sup> Im Fall gleicher bzw. ähnlicher Standardbedeutungen (Kernaussagen), müssen diese auf andere Art und Weise (Integrationsmittel) umgesetzt werden, um sich trotzdem von der jeweiligen Konkurrenz abzugrenzen.

Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter zu einem konsistenten sprachlichen Auftritt und fehlt innerhalb des YouTube-Kanals sowie auf der Webseite.

Der Grund ist darin zu vermuten, dass es sich bei den anderen Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter um die globalen englischsprachigen Kanäle der Danone Company handelt, der YouTube-Account und die Webseite hingegen den deutschsprachigen Markt (Danone GmbH) adressieren<sup>100</sup>.

Auf der Webseite wird stattdessen der Claim 'Mit Danone jeden Tag ein Lächeln' – unterstrichen mit einer roten geschwungenen Linie wie im Danone-Logo<sup>2</sup> – verwendet. Daneben werden insb. Aussagen bzw. Hochwert- und Schlüsselwörter<sup>101</sup> sowie Gefühls- und Affektwörter mit übereinstimmenden semantischen Bedeutungsgehalt eingesetzt.

Als Beispiele lassen sich dafür ‚köstlich‘ und ‚Genuss‘ als Schlüsselwörter im Assoziationsfeld der Lebensmittelindustrie, sowie ‚Wohlbefinden‘ als Hochwertwort und ‚lächeln‘ als Affektwort anführen, die der Vermittlung von ‚Positivität‘ sowie ‚Verantwortungsbewusstsein‘ (bzgl. Gesundheit) dienen (Danone Webseite).

Auf YouTube wird dieser Eindruck durch die beiden Produktslogans 'Sag Ja' (Danone YouTube-Kanal ‚FruchtZwerg/Danonino-Werbespot‘) und ‚Unterstütze dein Immunsystem' (Danone YouTube-Kanal ‚Actimel-Werbespot‘)) umgesetzt. Diese sind entweder von positiv konnotierten Wörtern wie die Interjektion ‚ja‘ sowie des Verbs ‚unterstützen‘ geprägt. Weiterhin trägt die (persönliche) Aufforderung durch die Imperativform (‚unterstütze‘, ‚sag‘) zur Vermittlung von ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ bei (Danone YouTube-Kanal).

Insgesamt kommen somit sowohl ‚identische Aussagen‘ durch den Slogan (auf Facebook und Twitter) und innerhalb der Webseite durch den Claim, als auch ‚semantisch gleiche Aussagen‘ zur Vermittlung der Positionierungsinhalte zum Einsatz, die eine inhaltliche Abstimmung begünstigen.

Bei Nestlé hingegen überwiegt die Bemühung einer inhaltlichen Integration durch ‚semantisch gleiche Aussagen‘, die sich in unterschiedlicher Weise äußern.

Auf der Internetseite ‚Nestlé-Marktplatz‘, wie auf den Social-Media-Kanälen, geschieht dies u.a. durch die Vorstellung der ‚Weltneuheit KitKat-Ruby‘ und des Roboters NesPepper, die den ‚Innovationsgedanken‘ Nestlés verdeutlichen. Darüber hinaus gelingt Nestlé durch die Thematisierung seiner Vorgehensweise beim Verpackungsrecycling sowie durch die Vorstellung verschiedener Projekte, wie z.B. das Wasserproblem in Pakistan, ebenso die Vermittlung des Wertes ‚Verantwortung/Engagement‘ (Nestlé Marktplatz; Nestlé Facebook-/Twitter-/YouTube-Kanal).

Schließlich wird die journalistische Textsorte ‚Interview‘, die aufgrund ihrer Charakteristik mit Authentizität verbunden wird, der Nesquick-Cerealien-Geschmackstest (als ‚objektive‘ „Methode zur Ermittlung der optimalen Produktgestaltung“ (Wübbenhorst, 2018)) – zusätzlich durch den Hinweis ‚freiwillige Testerinnen‘ – sowie die Vorstellung des neuen Verbraucherbeirats, zur Herausstellung von ‚Transparenz‘ genutzt (Nestlé Facebook-/Twitter-/YouTube-Kanal).

Neben der Webseite als einzige<sup>102</sup> Plattform auf der der Slogan ‚Good Food, Good Life‘ als ‚identische Aussage‘ zusammen mit dem Markenlogo und -namen ein dauerhaft präsent Webseitenelement

---

<sup>100</sup> Diese Annahme basiert auf der Webseitenadresse ‚danone.de‘ bzw. dem YouTube-Accountnamen ‚Danone-Deutschland‘ und gibt bereits erste Hinweise darauf, dass die Markenkommunikation nicht länderübergreifend aufeinander abgestimmt ist (siehe ausführliche Darstellung in Abschnitt 6.3).

<sup>101</sup> Hochwertwörter sind „aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite“ (Janich, 2013, S. 196) aufwertende Wörter, die darüber hinaus „eine Schlüsselstellung im Gedanken und Produktfeld der Werbung einnehmen“ (Römer, 1980, S. 132) können und dann als ‚Schlüsselwort‘ fungieren (Janich, 2013).

<sup>102</sup> Auf den Plattformen Facebook und Twitter wird der Slogan in nur wenigen Ausnahmen als Einblendung am Videoende benutzt und auf YouTube kommt dieser nur einmal am Ende eines Videos ‚Verbraucherbeirat‘ zum Einsatz (siehe digitaler Anhang – Nestlé Material/Facebook, Twitter, YouTube).

darstellt, wird dieser lediglich in gekürzter Version als Hashtag ‚#goodlife‘ (zweimal auf Twitter und einmal auf Facebook) eingesetzt (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal).

Eine weitere Möglichkeit der inhaltlichen Integration besteht in der Verwendung von Bildern. Diese können entweder als unterschiedliche Bildmotive mit ‚gleichen/identischen Bildinhalten‘ oder durch sogenannte ‚Schlüsselbilder‘ umgesetzt werden.

Dabei meint Letzteres ein „bildliches Grundmotiv [...], dass dazu dient, sachliche oder emotionale Angebotsvorteile im Gedächtnis zu verankern“ (Kroeber-Riel, 1993b; zitiert nach Esch, 2006, S. 75) und damit – im Gegensatz zu Präsenzsignalen als Mittel der formalen Integration – Assoziationen zur Markenpositionierung herstellt.

Im Hinblick auf eine inhaltliche Integration durch bildliche Integrationsmittel, gelingt dies Danone insb. auf den beiden Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter.

Dort kommt das Markenlogo als „visualisierte[n][r] Kern“ (Esch, 2006, S. 75) der Marke, in Form des Plattform-Profilbilds und eingebettet in das statische und nicht-statische Bildmaterial, zum Einsatz (Danone Facebook-/Twitter-Kanal).

Ausgeschlossen sind davon allerdings – wie auch bei der inhaltlichen Integration durch Sprache – die Webseite und der YouTube-Kanal. Anstatt des allgemeinen ‚Kindeskopf‘-Danone-Logos (siehe Abschnitt 4.1.1) fungiert hier das Danone-Logo<sup>2</sup> (siehe digitaler Anhang 4.1) als ‚Schlüsselbild‘.

Auf YouTube ist es als Profilbild und auf der Webseite als fest integriertes Webseitenelement dauerhaft präsent (Danone YouTube-Kanal; Danone Webseite).

Dabei erinnert die rot-geschwungene Linie an ein Lächeln<sup>103</sup> und wird aufgrund des im Logo integrierten Markennamens mit dieser in Verbindung gebracht und vermittelt damit die ‚Positivität‘ Danones.

Untermuert wird diese Schlüsselbild-Integration mit weiteren Bildinhalten durch die Darstellung der Natur (z.B. spielende Kinder im Garten – Danone YouTube-Kanal), fröhlicher Menschen, gesunder Lebensmittel bzw. Danone-Produkte, die die Verbindung von Mensch, Gesundheit und Natur verdeutlichen und damit den Kerngehalt der kommunikativen Leitidee (Danone-Logo) (siehe ausführliche Beschreibung in Abschnitt 4.1.1) vermitteln (Danone Webseite, Danone Facebook-/Twitter-Kanal).

Neben dem Schlüsselbild werden auf den beiden Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter ebenso die zuvor erwähnten ‚gleichen/identischen Bildinhalte‘ zur Vermittlung der zentralen Danone-Werte benutzt.

Somit besteht im Bereich der Danone-Markenkommunikation insgesamt eine kombinierte Verwendung von zwei unterschiedlichen Schlüsselbildern sowie die Darstellung ähnlicher Bildinhalte zur Vermittlung der wesentlichen Positionierungsmerkmale ‚Positivität‘ und ‚Verantwortungsbewusstsein‘ (bzgl. Gesundheit des Menschen und des Planeten).

Bei Nestlé fungiert hingegen das Markenlogo über alle Kommunikationsmittel hinweg als Schlüsselbild – lediglich hinsichtlich der farblichen Gestaltung leicht modifiziert<sup>104</sup>.

Auf den Internetseiten – Webseite und ‚Nestlé Marktplatz‘ – ist dieses jeweils im oberen linken Quadranten der Seite fest integriert und in den Social-Media-Kanälen<sup>105</sup> wird es als Profilbild genutzt sowie in Bildern und Videos eingebettet (Nestlé Webseite, Nestlé Marktplatz, Nestlé Facebook-/Twitter-/YouTube-Kanal). So kann mithilfe dieses Markenlogos eine Verbindung von den Werten ‚Verantwortung/Engagement‘ in Bezug auf Ernährung (‚Muttersvogel füttert Jungvögel‘; siehe ausführliche

---

<sup>103</sup> Ein Lächeln ist laut Duden (2018a) „ein dem Lachen ähnlicher Gesichtsausdruck, der Freude, Freundlichkeit o. Ä. erkennen lässt“ und stellt demgemäß ein Ausdruck für ein positives Gemüt dar.

<sup>104</sup> Auf der Webseite wird das Markenlogo mit grauer Konturfarbe und auf dem ‚Nestlé Marktplatz‘ in weiß auf blauem Hintergrund umgesetzt.

<sup>105</sup> Auf der Twitter-Plattform allerdings ist das Markenlogo nur vereinzelt und teilweise schwer erkennbar, u.a. durch einen geringen Kontrast zum Hintergrund.

Beschreibung in Abschnitt 4.1.2) – durch den im Logo integrierten Markennamen – mit der Marke geschaffen werden.

Bestärkt wird dies durch einen ‚gleichen/identischen Bildinhalt‘ in Form einer Visualisierung gesunder Lebensmittel wie Gemüse (Nestlé Marktplatz) und der Produktvielfalt durch die Darstellung verschiedener Marken wie Nesquik, KitKat-Ruby und Nescafé (Nestlé Facebook-/Twitter-YouTube-Kanal).

Zusätzlich wird der Verantwortungsaspekt im Hinblick auf die Natur auf YouTube und Twitter, z.B. durch die Vorstellung von Recycling-Verpackungsstrategien oder den Beitrag Nestlés zur Wassereinsparung in Pakistan, herausgestellt. Ebenso kann eine ‚Transparenz‘ durch das mehrfach verwendete ‚reale‘ (nicht-fiktionale) Bildmaterial in Form von ‚Live-Videosequenzen‘ (z.B. ein Interview mit einem NGO-Experten vor Ort in Pakistan) oder Fotos, die einen Einblick in die ‚Internationale Grüne Woche-Messe‘ geben, vermittelt werden (Nestlé Twitter-/YouTube-Kanal).

So besteht bei Nestlé wie auch im Fall Danones die Markenkommunikation im Hinblick auf die bildliche Inhaltsintegration aus einer Kombination von ‚Schlüsselbildern‘ und ‚gleichen/identischen Bildinhalten‘, wobei lediglich Nestlé das Markenlogo (Schlüsselbild) über alle Kanäle hinweg verwendet – sei es auch nicht immer in hochwertiger Qualität.

Nachdem nun die Umsetzung einer inhaltlichen Integration durch Sprache und Bilder betrachtet wurde, sei an dieser Stelle auf die Verbindung dieser beiden Zeichenmodalitäten – Text-Bild-Beziehung – hingewiesen. Denn diese kommt im Rahmen der Danone- und Nestlé-Markenkommunikation vermehrt zum Einsatz – sei es auf Bildern, die zusätzlich ein Zitat enthalten oder in Videos, die entweder den gesprochenen Text kommentieren (Komplementarität) oder diesen um hilfreiche Informationen ergänzen (Dependenz) (z.B. Danone-FruchtZwerge-Werbespot auf YouTube) (siehe Hennecke, 2015).

Eine inhaltliche Integration kann neben dem Einsatz von Sprache und Bildern auch über akustische Signale<sup>106</sup> erzielt werden und beinhaltet damit die Kopplung an auditive Elemente, um die sprachlichen und bildlichen Essenzen zusätzlich akustisch zu transferieren.

Als akustische Mitteln der inhaltlichen Integration können analog zu den beiden anderen Formen der inhaltlichen Integration ‚semantisch gleiche akustische Inhalte‘ oder ‚gleiche/identische akustische Inhalte‘ – z.B. Jingles, als „gesungene[r] Werbeslogan“ (Behrens et al., 2001, S. 201) – unterschieden werden. Obwohl Letztere besonders „aufmerksamkeits- und erinnerungswirksam [sind]“ (Behrens et al., 2001, S. 201) und damit insb. in einem Low-Involvement-Markt effektiv wären, besitzt weder Danone noch Nestlé einen solchen Jingle<sup>107</sup>.

Daneben lässt sich im kommunikativen Auftritt von Danone eine akustische Integration durch ‚gleiche/ähnliche akustische Inhalte‘ feststellen. Diese äußert sich in einer fröhlichen (‚Positivität‘ sowie als Index für den Gefühlszustand ‚Freude‘, wodurch die ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ der Marke zum Ausdruck gebracht wird) und futuristisch-klingenden (‚Fortschrittlichkeit‘) Hintergrundmelodie sowie Kinderlachen und einem ‚mhm‘-Laut (Danone YouTube-Kanal ‚FruchtZwerge/Danonino-Werbespot).

Diese akustischen Reize sind nicht nur stimmungstragend und verbreiten eine entsprechend positive, energetische Atmosphäre, sondern sorgen damit gleichzeitig zur Vermittlung einiger der zentralen Markenwerte.

Über alle Social-Media-Kanäle gelingt es zusätzlich eine ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ durch die Interview-Reihe mit dem Chairman, der trotz französischer Herkunft eine deutliche und gut verständliche

<sup>106</sup> Zur Relevanz: „Allen akustischen Markenelementen ist gemeinsam, dass sie emotional wirken und das Wiedererkennen auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes ermöglichen“ (Killian, 2012, S. 30) und sich nach ESCH (2018a) daher „der zusätzliche Einsatz von akustischen Reizen“ empfiehlt.

<sup>107</sup> Die Internetseiten Danone- und Nestlé-Webseite sowie der ‚Nestlé Marktplatz‘ enthalten keine akustischen Elemente und werden deswegen im Rahmen der inhaltlichen Integration durch Akustik nicht berücksichtigt.



englische Aussprache vorweisen kann, sowie den angenehm-klingenden Off-Stimmen zu vermitteln (Danone Facebook-/Twitter-/YouTube-Kanal).

Ferner sei erwähnt, dass die Melodien teilweise im Rahmen der Twitter-Kommunikation in unterschiedlichen aber thematisch gleichen Kommunikaten (z.B. die Interview-Reihe mit dem Chairman und Videos zum Thema ‚Annual Report‘ (Danone Twitter-Kanal)) in identischer Form wiederverwendet werden. An dieser Stelle ist fraglich, inwieweit dies der Integrationswahrnehmung dient oder eher die Konsumentenwahrnehmung negativ beeinflusst, da dieser dies als ‚einfallslos‘ beurteilen könnte.

Auch innerhalb der Nestlé-Markenkommunikation ist die akustische Untermalung der Videos innerhalb der Facebook-, Twitter- und YouTube-Auftritte aufeinander abgestimmt.

Diese sind ebenso von einer fröhlichen, spannungsaufbauenden sowie futuristisch-klingenden (‚Verantwortung/Engagement‘ und ‚Innovationsgedanken‘) Hintergrundmelodie geprägt und verdeutlichen damit die visuell vermittelten Werte.

Des Weiteren beinhaltet die akustische Gestaltung der Nestlé-Kommunikate teilweise Hintergrundgeräusche. Als Beispiele lassen sich die Maschinengeräusche beim Interview mit dem Werkleiter des Hamburger Schokoladenwerks (Nestlé YouTube-Kanal ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘) oder die im Hintergrund redenden Menschen beim Interview mit einem NGO-Experten (Nestlé YouTube-Kanal ‚NGO-Vertreter Georg Abel in Pakistan‘) anführen. Durch deren Verwendung kann eine Natürlichkeit und damit auch ‚Transparenz‘ der Marke verdeutlicht werden.

Daneben betont die Vielfalt an sprachlichen Akzenten innerhalb der verschiedenen Interviewszenen – mit dem pakistanischen Nestlé-Mitarbeiter (Nestlé YouTube-Kanal ‚Nestlé kämpft mit Landwirten gegen Wasserverschwendung‘), dem Werkleiter mit südamerikanischen Akzent (Nestlé YouTube-Kanal ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘) oder dem Verpackungsexperten mit süddeutschem Dialekt (Nestlé YouTube-Kanal ‚Kümmert sich Nestlé darum, was mit Verpackungen passiert-‘) – übertragen auf die Marke als Ganzes deren ‚Vielfalt‘.

Schließlich ist auch im Hinblick auf Nestlés Markenkommunikation fraglich, inwieweit die Verwendung einer identischen Melodie für verschiedene Twitter-Kommunikate (z.B. die Interviews zum Thema Verpackung und zum Produkt KitKat-Ruby (Nestlé Twitter-Kanal)) eine positive Auswirkung auf die subjektive Integrationswahrnehmung haben kann.

Zusammenfassend lässt sich zur wahrgenommenen inhaltlichen Integration festhalten, dass diese bei Danone insb. durch ‚identische Aussagen‘ – in Form des Markenslogans – umgesetzt wurde, wovon allerdings die Webseite und der YouTube-Kanal unberücksichtigt blieben (siehe Erläuterung in Abschnitt 4.1). Als nächstwichtigstes Element dienen ‚semantisch gleiche akustischen Inhalte‘ in Form von fröhlichen Melodien, Off-Stimmen sowie Geräuschen (z.B. Kinderlachen). Daneben wird die Wahrnehmung einer inhaltlichen Integration durch bildliche Reize wie Schlüsselbilder weniger begünstigt, denn das zentrale Danone-Logo ist auf der Webseite lediglich als Favicon sichtbar, und wird dort wie auch innerhalb des YouTube-Kanals durch das Danone-Logo<sup>2</sup> ersetzt.

Dabei verwendet Nestlé zwar ähnliche bis hin zu gleiche Integrationsmittel wie Danone, die inhaltliche Abstimmung wird jedoch überwiegend ‚durch Bilder‘ – in Form einer starken Präsenz des Nestlé-Logos (Schlüsselbild-Integration) auf allen Kommunikationsplattformen – geprägt. Eine Verwendung sprachlicher Mittel, z.B. in Form des Markenslogans, spielt hingegen eine untergeordnete Rolle. Denn eine Slogan-Verwendung führt Nestlé lediglich konsequent auf der Webseite durch.

Im Hinblick auf die Akustik verwendet Nestlé jedoch ebenso fröhliche und spannungsaufbauende Melodien, die sich über verschiedene Kommunikate hinweg wiederholen.

Im Gegensatz zur inhaltlichen Ausführung einer kommunikativen Integration, deren Umsetzung aufgrund der Vermittlung der Positionierung erschwert ist, lässt sich eine formale Integration einfacher



umsetzen. Dabei dient Letztere in erster Linie der gedanklichen Verankerung des Angebots im Gedächtnis des Konsumenten und erleichtert dessen Erinnerung daran (Köhler, 2009).

Aus diesem Grund eignet sich die formale Ausgestaltung der Integration besonders für die Markenkommunikation im Low-Involvement-Bereich und ist damit auch für Danone und Nestlé besonders von Bedeutung. Die Integrationsmittel müssen aufgrund dessen aber besonders stark sein, um auch bei flüchtiger Informationsaufnahme als integrative Klammer dienen zu können. Wie bereits in Abschnitt 2.2.3 erwähnt, dienen als solche Präsenzsignale sowie Corporate-Design-Maßnahmen (CD-Maßnahmen) – in Form von sich wiederholender Farbschemata, Formen und typografischen Elemente.

Dabei sei vorwegzunehmen, dass weder bei Danone noch bei Nestlé eine Abstimmung durch die CD-Maßnahme ‚Formen‘ angewendet und eine typografische Abstimmung nur im Hinblick auf die Schriftfarbe – jedoch nicht durch die Schriftart und -größe – umgesetzt wird. Aus dem Grund wird im Folgenden nur auf den Einsatz des jeweils spezifischen Farbschemas eingegangen.

Hinsichtlich der Verwendung eines spezifischen Farbschemas im Rahmen von Corporate-Design-Maßnahmen lässt sich bei Danone eine sehr starke Abstimmung über alle Medien hinweg – außer dem YouTube-Kanal<sup>108</sup> – feststellen.

Das blau-weiß Farbschema wird dominant als Hintergrundfarben von Bildern oder in Videos sowie durch eine entsprechende Schriftgestaltung (z.B. weiße Schrift auf blauem Hintergrund (Danone Twitter-Kanal)) aufgegriffen. Im Zusammenhang mit dem ebenso farblichen Markenlogo<sup>109</sup>, wird schließlich eine Verbindung zur Marke geschaffen.

Auch bei Nestlé kommt keine Formabstimmung oder übereinstimmende Typografie zum Einsatz. Dahingegen kann die Dominanz verschiedener Schriftgrößen (siehe digitaler Anhang 4.9) sogar die ‚Vielfalt‘ Nestlés zum Ausdruck bringen.

Darüber hinaus ist in der Social-Media-Kommunikation ebenfalls eine blau-weiße Farbdominanz vorhanden, wird aber besonders dominant auf der Webseite eingesetzt (Nestlé Webseite), was durch das ebenso blau-weiße Nest-Logo mit der Marke assoziiert werden kann<sup>110</sup>. Dahingegen wird zwar dieses Farbschema auch auf der deutlich bunteren ‚Nestlé Marktplatz‘-Seite aufgegriffen, jedoch in einem geringen Umfang.

Das gilt gleichermaßen für die Videos, in denen häufig eine natürliche Umgebung gezeigt wird (z.B. Nestlé YouTube-Kanal ‚Nestlé verbessert Zugang zu sauberem Wasser in Pakistan‘) und somit nicht mit einem blau-weiß dominanten Farbschema einhergeht. Vielmehr wird sogar eine leichte Dominanz von Pinktönen deutlich, die aus dem Marktstart des KitKat-Rubys resultiert (Nestlé YouTube-Kanal ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘). So wird das blau-weiße Farbschema auf Facebook z.B. hauptsächlich durch die Schriftfarbe im Video ‚Nesquik Cerealien Geschmackstest‘ sowie am Ende des ‚Suchmeldung‘-Videos (‚Wo ist NesPepper?‘) durch eine weiße Schrift auf blauem Hintergrund bzw. mit blauer Kontur umgesetzt. Unterstützt wird dies vereinzelt mit der bildlichen Darstellung des blau-weiß gestalteten Roboters NesPepper (Nestlé Facebook-Kanal).

Bei den bildlichen Firmen- und Markensignalen handelt es sich um Präsenzsignale, bestehend aus ‚Wort-Bild-Komponenten‘ oder ‚nur Bildern‘, zur „Verstärkung der gedanklichen Präsenz“ (Esch & Michel, 2009, S. 720) einer Marke (siehe Abschnitt 2.2.3).

---

<sup>108</sup> Dies lässt sich damit erklären, dass es sich dabei um drei Produkt-Werbespots handelt, die vielmehr der Kommunikation der Produkteigenschaften als der Corporate Brand-Werte dienen, weswegen sie u.a. im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder sehr farbenfroh gestaltet sind. Außerdem sei zu beachten, dass der YouTube-Kanal ohnehin nicht medientypisch in Bezug auf dessen Inhalte genutzt wird (siehe Abschnitt 3.1.1.2), sodass eine Abstimmung wenig effizient wäre.

<sup>109</sup> Auf der Webseite und der YouTube-Plattform wird das blau-weiße-Farbschema entsprechend des Danone-Logos<sup>2</sup> durch die Farbe Rot ergänzt.

<sup>110</sup> An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sowohl Danone als auch Nestlé die CD-Farben – blau-weiß – verwenden.

Dabei ergibt sich diesbezüglich ein ähnliches Bild zu den CD-Maßnahmen.

Sowohl bei Danone als auch bei Nestlé handelt es sich bei den immer wiederkehrenden Bildsignalen um fröhliche Menschen, vorwiegend Kinder („nur Bilder“), deren Einsatz sich allerdings hinsichtlich der verschiedenen Kommunikationskanäle voneinander unterscheidet.

Bei Danone werden diese über alle Medien hinweg (Facebook: in Videos, Twitter in Videos und Bildern) kommuniziert.

Zusätzlich kommen hier Bildreize in Form von ‚Wort-Bild-Komponenten‘ auf der Webseite und dem YouTube-Kanal (in Verwendung als Profilbild sowie innerhalb der Videos auf den Verpackungen dargestellt) zum Einsatz. Auf der Webseite und dem YouTube-Kanal handelt es sich dabei um das Danone-Logo<sup>2</sup>. Diese Markenlogo-Version dient im Gegensatz zum Danone-Logo nicht zwingend zur Vermittlung der Positionierung, sondern in erster Linie, durch die Anlehnung der geschwungenen Linie an ein Lächeln zusammen mit den Bildern, einer formalen Abstimmung des kommunikativen Auftritts.

Bei Danone wird das Präsenzsignal somit dominierend durch ‚nur Bilder‘ und teilweise durch ‚Wort-Bild-Komponenten‘ umgesetzt.

Bei Nestlé hingegen beschränkt sich die Nutzung bildlicher Signale – ausgenommen vom ‚Nestlé Marktplatz‘<sup>111</sup> – ausschließlich auf die Verwendung von ‚nur Bilder‘, die ebenso wie bei Danone fröhliche Menschen zeigen.

Zusammenfassend lässt sich zur formalen Integration der Kommunikation sagen, dass bei Danone die formale Abstimmung innerhalb der IK durch CD-Maßnahmen in Form eines blau-weißen Farbspektrums (analog zum Danone-Markenlogo) überwiegt und dominierend in allen Kommunikationsmitteln – mit Ausnahme des YouTube-Kanals – eingesetzt wurde.

Ebenso präsent sind Präsenzsignale in Form von visualisierten fröhlichen Menschen, deren Kerninhalt auf der Webseite und auf YouTube durch das Danone-Logo<sup>2</sup> als ‚Wort-Bild-Komponente‘ unterstützt wird.

Bei Nestlé hingegen wird der subjektive Eindruck einer wahrgenommenen formalen Integration insb. vom blau-weißen Farbschema – in Schrift und Bild – (CD-Maßnahme) geprägt, allerdings im Vergleich zu Danone in einem geringeren Ausmaß. Die bildlichen Markensignale in Form eines Präsenzsignals bestehen bei Nestlé lediglich in der Ausgestaltung als ‚nur Bilder‘ von fröhlichen Menschen. Auffällig ist hierbei jedoch die schlechte Qualität der statischen und dynamischen Bilder, z.B. durch einen schlecht gewählten Bildausschnitt und Farbkontrast oder aber durch Störfaktoren, wie z.B. Personen die durch das Kamerabild laufen (siehe digitaler Anhang 4.13) (Nestlé Twitter-Kanal).

Die zeitliche Integration in Form einer ‚zeitlichen Abstimmung bzw. Konsistenz zwischen den Kommunikationsmitteln‘ (siehe Abschnitt 2.2.3) wurde in dieser Untersuchung damit gewährleistet, dass die Social-Media-Einträge aus dem gleichen Zeitraum stammen (Januar bis April 2018) und damit mit der Aktualität der Internetseiten – Danone- und Nestlé-Webseite sowie ‚Nestlé Marktplatz‘ (Abrufdatum 09. April 2018) – übereinstimmen.

Im Rahmen dessen sei erwähnt, dass in dem für die Untersuchung festgelegten Zeitraum bei der Dachmarke Danone weder ein deutschsprachiger Twitter- noch Facebook-Kanal der Untersuchung zur Verfügung stand.

Der Twitter-Kanal (@Danone\_de) weist seine letzte Aktivität im Jahr 2013 auf<sup>112</sup> und wurde seitdem nicht mehr aktualisiert. Der Facebook-Account<sup>113</sup> wurde hingegen während der Recherchephase zur

---

<sup>111</sup> Ein Grund dafür kann sein, dass die Plattform ‚Nestlé-Marktplatz‘, wie der Name bereits andeutet, ein ‚Online-Marktplatz‘ und damit eine spezifische Webseite-Art/Textsorte darstellt, die in erster Linie dem Produktverkauf dient und somit einzelne Produkte anstatt der Corporate Brand im Mittelpunkt stehen.

<sup>112</sup> siehe [https://twitter.com/danone\\_de?lang=de](https://twitter.com/danone_de?lang=de) [26.06.2018].

<sup>113</sup> siehe <https://www.facebook.com/danone.de> [26.06.2018].

vorliegenden Arbeit entfernt, worauf aufgrund der Charakteristik von Onlinematerial (siehe Abschnitt 3.1.1) anschließend nicht mehr zugegriffen werden kann.

Obwohl dieses Material für die Analyse nicht herangezogen werden konnte, ließ sich jedoch bereits vor der eigentlichen Analyse ein erstes Urteil zum Ausmaß der zeitlichen Integriertheit von Danone machen, und zwar, dass diese schwerwiegende Defizite aufweist.

Da aufgrund dessen die englischsprachigen Pendanten zur Integrationsanalyse berücksichtigt wurden, beziehen sich die folgenden Äußerungen ausschließlich auf diese.

Dabei befasst sich die konkrete Untersuchung im Hinblick auf eine zeitliche Integration im Folgenden hauptsächlich mit der zeitlichen Kontinuität. Diese hat zum Ziel, die formalen Gestaltungselemente und die inhaltliche Positionierungsbotschaft konstant beizubehalten und zu vermitteln (siehe Abschnitt 2.2.3).

Zur Umsetzung dieser lässt sich eine Ähnlichkeit zwischen den beiden Marken feststellen, deren gesamte Markenkommunikation in zeitlicher Hinsicht als ‚teilweise abgestimmt‘ bezeichnet werden kann.

Eine Gemeinsamkeit besteht z.B. darin, dass die untersuchten Kommunikationskanäle nicht gleichermaßen zum Einsatz kommen. So dominiert bei beiden Dachmarken zwar die Twitter-Nutzung, Danone hingegen fokussiert sich danach auf Facebook, wohingegen Nestlé eine YouTube-Nutzung vorzieht. Weiterhin weisen alle Kommunikationskanäle – bei Danone als auch bei Nestlé – eine Unregelmäßigkeit hinsichtlich der Aktivität im Zeitverlauf auf.

So bleibt im Danone-Facebook-Kanal die Aktivität im Februar aus und es liegt ca. ein Monat zwischen dem letzten (26.04.2018) und vorletzten (30.03.2018) Post, wie auch zwischen zwei aufeinanderfolgende Tweets (16.01 und 16.02.2018). Im Nestlé-Fall findet hingegen im Monat März keinerlei Veröffentlichung auf der Facebook-Seite statt.

Im Gegensatz dazu wird im Social-Media-Pendant Facebooks, Twitter, weder die Aktivität des Danone- noch des Nestlé-Twitter-Accounts für einen gesamten Monat pausiert.

Zusätzlich weisen beide Dachmarken teilweise eine sehr große Varianzbreite im Hinblick auf die Häufigkeit der Tweets an einem Tag auf. So werden im Danone-Twitter-Kanal einmalig 12 Tweets an einem Tag (16.02.2018) und auf dem Nestlé-Kanal *bis zu 15* an einem Tag (10.04.2018) veröffentlicht.

Dieses vermehrte Aufkommen täglicher Tweets kann neben dem Vorhandensein einer schwachen Integrationsbemühung auch mit der Berücksichtigung der medienspezifischen Charakteristika von Twitter begründet werden. Denn wie bereits in Abschnitt 2.1.1 erläutert, fungiert diese Microblog-Plattform als „ein Informationsnetzwerk [...] um Nachrichten über die eigenen Verbindungen möglichst schnell [Herv. d. JK] zu verteilen“ (Aerni et al., 2013, S. 216) und ist somit durch ‚Aktualität‘ geprägt.

Darüber hinaus besteht im zeitlichen Verlauf der Aktivität auf den beiden Danone-Plattformen Facebook und Twitter eine teilweise gute Verteilung der Beiträge innerhalb eines Monats – durch das Hochladen von Inhalten zu Beginn, in der Mitte und zum Ende des Monats. Demnach lässt sich die Kommunikation auf Facebook als auch auf Twitter insgesamt als ‚teilweise abgestimmt‘ einstufen.

Interessant ist an dieser Stelle auch die medienspezifische ‚Pin‘-Funktion des Facebook-Netzwerks, von der Danone Gebrauch macht, um einen Post zur Vision Danones vom 27.06.2017 dauerhaft zu Beginn der chronologisch-sortierten Pinnwand anzeigen zu lassen.

Bei Nestlé hingegen liegt im Hinblick auf den Facebook-Auftritt keine gute Verteilung bzw. regelmäßige Präsenz vor. Es wird lediglich ein Post pro Monat (außer im März) – immer zu Beginn bzw. in der Mitte eines Monats – veröffentlicht, wohingegen der Twitter-Kanal in zwei Monaten (Januar, Februar) eine gute Verteilung vorweisen kann. Aus diesem Grund ist die Facebook-Kommunikation als ‚gar nicht abgestimmt‘ und die Twitter-Kommunikation als ‚teilweise abgestimmt‘ zu beurteilen.

Die Kommunikation auf Danones YouTube-Kanal ist im Gegensatz zu den beiden anderen Social-Media-Kanälen weniger umfangreich und beschränkt sich auf nur drei Videos – Werbespots –, die alle am

selben Tag (15. Januar 2018) veröffentlicht wurden. Aus diesem Grund ist die dortige Kommunikation als zeitlich ‚gar nicht abgestimmt‘ zu bezeichnen.

Nestlé weist hingegen auf dieser Plattform eine konsistentere Präsenz auf. Dort werden zwar auch mehrere Videos an einem Tag veröffentlicht, jedoch maximal drei (22.03.2018).

Zusätzlich ließ sich feststellen, dass deren Upload-Datum ähnlich zu dem der Posts in der Mitte eines Monats liegt (siehe Anhang 16), was auf eine Social-Media-Strategie schließen lässt. Demzufolge lässt sich auch die YouTube-Kommunikation in zeitlicher Hinsicht als ‚teilweise abgestimmt‘ bewerten.

## 5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Zusammenfassung der gewonnenen Analyseergebnisse aus der frame-semanticen Analyse sowie der inhaltsanalytischen Integrationsprüfung, auf dessen Basis die Forschungsfrage beantwortet werden soll.

### Zusammenfassung der Ergebnisse

Als Schlussfolgerung dieser Arbeit ergab sich, dass beide Dachmarken – Danone und Nestlé – Bemühungen zeigen, ein einheitliches Erscheinungsbild im Online- und Social-Media-Bereich über die verschiedenen Kommunikationsmittel herzustellen.

Damit lässt sich zwar die Ausgangshypothese, dass eine Integrationsbemühung vorhanden ist (siehe Abschnitt 4), auf Grundlage dieses Material verifizieren, da allerdings neben Anzeichen einer konsistenten, abgestimmten Kommunikation auch kritische Aspekte diesbezüglich festzustellen sind, kann keine der beiden Dachmarken eine vollständig integrierte Markenkommunikation aufweisen.

Als Hauptergebnisse der frame-semanticen Analyse ließ sich die Vermittlung semantisch gleicher Standardbedeutungen (Kernaussagen)<sup>114</sup> feststellen. Das bedeutet, dass die beiden Dachmarken die gleichen Werte kreieren, um ihre Markenidentität darzustellen. Diese werden zudem innerhalb der untersuchten Kommunikationskanäle auf ähnliche Art und Weise vermittelt (siehe Abschnitte 4.1.1, 4.1.2).

So dient bei Danone vor allem der Wert der ‚Positivität‘ sowie ‚Individualität‘ und bei Nestlé der Aspekt der ‚Dialogizität‘ und ‚Vielfalt‘ zur Differenzierung zum jeweiligen Konkurrenten, die daher besonders stark hervorgehoben werden sollten.

Bei Danone wird dies insb. durch die verbale als auch nonverbale – visuelle und akustische – Vermittlung von ‚Positivität‘ und bei Nestlé durch die Vermittlung von ‚Vielfalt‘ auf verbaler, nonverbal-visueller sowie paraverbaler Weise, z.B. in Form von vielfältigen Schriftarten, umgesetzt.

Diesbezüglich stellte sich ebenso heraus, dass einzelne Kernaussagen und damit die kommunikative Leitidee innerhalb der Markenkommunikation einer Dachmarke sogar auf identische Weise in Form eines sogenannten ‚Doppelpostings‘ vermittelt werden. Dieser als ‚Copy-Paste-Problematik‘ bezeichnete Sachverhalt wird im späteren Verlauf noch näher erläutert und mit Beispielen veranschaulicht.

Durch die inhaltsanalytische Integrationsprüfung wurde deutlich, inwieweit sich die verschiedenen Integrationsmittel dazu eignen einen Eindruck von Abstimmung herzustellen, worin sich eine weitere Gemeinsamkeit feststellen ließ.

So werden sowohl bei Danone als auch bei Nestlé alle Vermittlungsebenen – verbal, nonverbal und paraverbal – in die Markenkommunikation miteinbezogen. Dabei sei aber auch erwähnt, dass Danone eine qualitativ hochwertigere Umsetzung aufweist und damit ein stärkerer Konnex zur kommunikativen Leitidee (bzw. strategischen Positionierung) hergestellt werden kann.

Eine weitere Gemeinsamkeit besteht darin, dass bei beiden Dachmarken innerhalb der Markenkommunikation eine starke Text-Bild-Beziehung der Kommunikate Verwendung findet. Eine solche Text-Bild-Beziehung kommt vorwiegend im Rahmen der Social-Media-Kommunikation in Form einer Komplexität (siehe Kategoriensystem in Anhang 1) zum Vorschein<sup>115</sup>.

Die bereits erwähnten kritischen Aspekte lassen sich damit begründen, dass beide Dachmarken Defizite in Bezug auf die allgemeine Kommunikationsgestaltung sowie hinsichtlich der Verwendung

---

<sup>114</sup> Dazu zählen ‚Fortschrittlichkeit‘ (D) bzw. ‚Innovationsgedanke‘ (N), ‚Verantwortungsbewusstsein‘ (D) bzw. ‚Verantwortung/Engagement‘ (N) sowie ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ (D) bzw. ‚Transparenz‘ (N).

<sup>115</sup> Jeder Post bei Danone sowie Nestlé enthält ein eingebettetes Video (siehe digitaler Anhang - SPSS-Dateien: ‚DANONE-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘ & ‚NESTLÉ-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘).

verschiedener Integrationsmittel aufweisen und weder bei Danone noch bei Nestlé eine der Integrationsformen konsequent umgesetzt wird.

Daraus ergibt sich zum einen nicht nur – wie angenommen – eine Herausforderung zur Umsetzung des IK-Konzepts für Dachmarken, sondern diese besteht bereits bei der allgemeinen Kommunikationsgestaltung aufgrund der Vielfalt an Medienkanälen und zu vermittelnden Markeninhalten, deren Abstimmung aufeinander mit einem großen Aufwand einhergeht.

Resultierend daraus besteht ein Handlungsbedarf zur Perfektionierung der Online- und Social-Media-Präsenz im Hinblick auf 1) die Content-Erstellung im Social-Media-Bereich (Stichwort: ‚Copy-Paste-Problematik‘), 2) der Anpassung an mediale Charakteristika der einzelnen Kanäle (Stichwort: begrenzte Zeichenanzahl und die Hashtag-Verwendung auf Twitter) sowie auf 3) eine stärkere Differenzierung von der jeweiligen Konkurrenzmarke durch eine unterschiedliche Vermittlung gleicher Kernaussagen.

Bevor jedoch exemplarische Optimierungsmaßnahmen vorgestellt werden, soll an dieser Stelle noch einmal auf den bereits angesprochenen Aspekt ‚Copy-Paste-Problematik‘ eingegangen werden (siehe Abschnitt 4.2.1).

Denn die Kommunikation im Onlinebereich ist neben Vorteilen, wie einer individuelleren und zielgerichteteren Ansprache (Fuchs, 2011), auch mit der Gefahr verbunden, bestimmte Inhalte problemlos eins-zu-eins – in unterschiedlichen Kommunikationskanälen oder innerhalb eines Kanals – wiederzuverwenden, was als ‚Copy-Paste-Problematik‘ bezeichnet wird.

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit ist die Betrachtung dieser damit zu begründen, dass ‚identische Kommunikate‘ laut Esch (2006) im Hinblick auf eine Integrationsprüfung der Kommunikation ein Problem darstellen, da diese die Wahrnehmung des Integrationsgrades beeinflussen können.

So führt ein identisches Kommunikat zwar zu dem Eindruck einer konsistenten Kommunikation, allerdings beruht dies nicht immer auf eine Integrationsbemühung, sondern auf Aspekte der Ressourcenschonung.

Inwieweit diese Vorgehensweise innerhalb der Online- und Social-Media-Kommunikation von Danone und Nestlé festgestellt werden konnte, soll im Folgenden anhand von einzelnen Beispielen demonstriert werden (siehe digitaler Anhang ‚Copy-Paste-Problematik‘).

Das erste Beispiel-Paar (Danone) stellt ein Facebook- und Twitter-Beitrag dar, der den Neujahrs-Gruß: ‚We wish you a happy and healthy 2018!‘ sowie den Markenlogan in Form eines Hashtags ‚#OnePlanetOneHealth‘ enthält (siehe Abb. 28).

Beim Vergleich dieser beiden Kommunikate lassen sich keinerlei Unterschiede hinsichtlich der verbalen (inkl. medienspezifischen Mittel) sowie nonverbalen Kommunikationselemente feststellen, weswegen sie eine eins-zu-eins-Kopie voneinander und damit der stärksten Ausprägung eines ‚Doppelpostings‘ darstellen<sup>116</sup>.

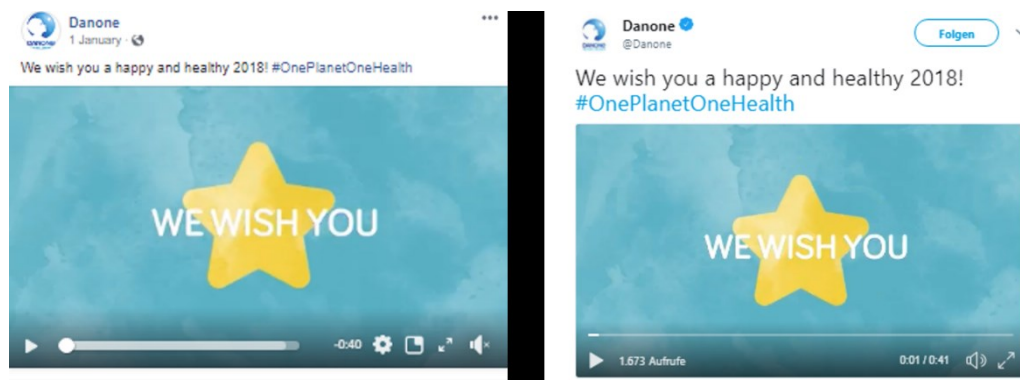


Abb. 28: ‚Doppelposting‘ (1) (Danone Facebook-/Twitter-Kanal)

<sup>116</sup> Ein Nestlé-Beispiel dazu befindet sich im digitalen Anhang 5.2.

Im zweiten Beispiel geht es um ein mehrfach – ebenso innerhalb *eines* Kommunikationsmittels – verwendetes Video, eingebettet in den ‚You/People. Have. Power‘-Beitrag, welches auf die Vision Danones eingeht.



Abb. 29: ‚Doppelposting‘ (2)  
(Danone Facebook-/Twitter-Kanal)

Wird dieses ‚Doppelposting‘ auf der Facebook- und Twitter-Seite näher betrachtet, fällt auf, dass es sich – zumindest minimal – sprachlich durch ein anderes Wort im Text (statt ‚People‘ befindet sich das Wort ‚You‘ auf Facebook) sowie durch medienspezifische Mittel unterscheidet. So wird im Rahmen des Posts lediglich der Slogan als Hashtag verwendet, der Tweet aber enthält zusätzlich die Hashtags #DanoneFY2017 sowie \$BN.

Dabei geht die vermehrte Verwendung von Hashtags mit der Mediencharakteristik des Mikroblogs Twitter einher, wohingegen aber die der Textkürze nicht berücksichtigt wurde.

Aufgrund der Thematik hat das Video zwar eine besondere Bedeutung, trotz alledem ist fraglich, inwieweit es notwendig ist, ein solches in identischer Form *dreimal* innerhalb einer Social-Media-Plattform (Twitter) zu veröffentlichen (siehe weitere Versionen im digitalen Anhang 5.3).

Ein weiteres Beispiel dazu (siehe digitaler Anhang 5.4) besteht aus einer verbalen sowie – in Form eines eingebetteten Videos – nonverbalen Äußerung zum Jahresbericht. Hier ist der Post länger (Vierzeiler) und enthält ausführlichere Informationen, die im Twitter-Pendant entfallen. Außerdem beginnt die im Video dargestellte Bilderreihe mit einem anderen Bild. Eine Gemeinsamkeit besteht hingegen darin, dass sie zum gleichen Zeitpunkt veröffentlicht wurden.

Darüber hinaus wird dieses Video zweimal auf der Twitter-Plattform in einem Abstand von *einer Woche* veröffentlicht. Diese beiden Beiträge thematisieren den gleichen Sachverhalt (‚Annual report‘), setzen diesen aber sprachlich anders um (siehe weiterer Tweet im digitalen Anhang 5.5)<sup>117</sup>.

Im Beitrag ‚Suchmeldung für den Roboter NesPepper‘ wird einerseits durch die vermehrte Hashtag-Nutzung auf Twitter (zusätzlich #IGA2018 sowie #ZukunftSchmeckt) im Gegensatz zum Post die Anpassung an medienspezifische Charakteristika deutlich. Andererseits ist die Länge des Tweets kritisch anzumerken, denn der darin vorhandene Vierzeiler (wie auch auf der Facebook-Plattform) entspricht nicht einer für den Social-Media-Bereich adäquaten Textlänge (siehe digitalen Anhang 5.9).

Schließlich sei zum zweiten Beispiel positiv anzumerken, dass die beiden Beiträge hingegen der zuvor angesprochenen, nicht zur gleichen Zeit publiziert wurden (siehe Abb. 29)<sup>118</sup>.

<sup>117</sup> Ein Nestlé-Beispiel dazu befindet sich im digitalen Anhang 5.6.

<sup>118</sup> Das Erscheinungsdatum des Posts liegt zwar außerhalb des Untersuchungszeitraumes (Januar – April 2018), dieser wurde jedoch ‚gepinnt‘ und erscheint somit immer als aktuellster Beitrag in der Facebook-Chronik.

Deutlich konsequenter wurde indes der Aspekt der Plattformcharakteristik im folgenden ‚Doppelposting‘ – einem Facebook- und Twitter-Beitrag von Nestlé zum KitKat-Ruby – verfolgt (Beispiel 3) (siehe Abb. 30)<sup>119</sup>.



Abb. 30: ‚Doppelposting‘ (3) (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal)

Zu sehen ist, dass der Tweet einerseits sprachlich verkürzt wurde (Textkürze) – statt „in rosa Schokolade“ heißt es dort lediglich „in Rosa“. Andererseits wurde dieser Beitrag um ein zusätzliches Hashtag #ruby sowie eine @-Verlinkung<sup>120</sup> erweitert, womit von der Hypertextualität des Internets bzw. innerhalb der Twitter-Plattform Gebrauch gemacht wurde (Hashtags bzw. Verlinkung).

Während sich die bisherigen ‚Doppelpostings‘ auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter befinden, ließ sich darüber hinaus feststellen, dass sich die dort eingebetteten Videos teilweise in kompletter Länge auf der Videoplattform YouTube befinden (siehe digitaler Anhang 5.10, 5.11, 5.12).

Besonders interessant ist dabei die Betrachtung der bereits angesprochenen zeitlichen Integrationsdimension. Denn diesbezüglich konnte zusätzlich eine Inkonsistenz in der Priorisierung der verschiedenen Social-Media-Kommunikationsinstrumente festgestellt werden. In zwei von drei Beispielen wurde das jeweils identische YouTube-Video zeitlich vor dem Facebook- bzw. dem Twitter-Beitrag auf YouTube veröffentlicht, in einem Fall hingegen wurde es dort erst später hochgeladen<sup>121</sup>.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ‚Doppelpostings‘ sowohl auf 1) unterschiedlichen Social-Media-Plattformen sowie auf 2) ein und derselben Kommunikationsplattform zur Anwendung kommen.

Die erste Alternative zeigt sich dann problematisch, wenn eine starke Zielgruppen-Überschneidung der Plattformen vorliegt. Die zweite Alternative stellt im Gegensatz dazu ein noch größeres Problem bei einer zeitgleichen Veröffentlichung dar. Denn es sei anzunehmen, dass ein Konsument eine bestimmte Social-Media-Seite einer Marke nicht täglich rezipiert. Handelt es sich allerdings um eine zeitgleiche Veröffentlichung ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass dies von diesem wahrgenommen wird.

Im vorliegenden Material wurden nahezu alle ‚Doppelpostings‘ – 3/3 Nestlé-Beiträge und 3/4 Danone-Beiträge mit der Ausnahme „People bzw. You have power“-Beitrag (27. Juni 2016 / 14. Februar 2018) – zum selben Zeitpunkt veröffentlicht (siehe digitaler Anhang ‚Copy-Paste-Problematik‘).

Die negativ konnotierte Bezeichnung dieses Sachverhalts als ‚Problematik‘ sei darauf zurückzuführen, dass dieser Aspekt aus den verschiedenen Perspektiven unterschiedlich zu beurteilen bzw. zu rechtfertigen ist. Aus Emmittentensicht sprechen – vor allem innerhalb der heutigen Medienlandschaft und Schnelllebigkeit der Gesellschaft (siehe Abschnitt 1) – für eine solche Mehrfach-Verwendung eines (nahezu) unveränderten Kommunikats Aspekte der Ressourcenschonung wie Zeit und Geld.

Allerdings spricht gleichzeitig dagegen, dass gerade innerhalb eines verstärkten Kommunikationswettbewerbs jeder kommunizierte Inhalt – besonders im Internet aufgrund dessen Informationsvielfalt (siehe Abschnitt 3.1.1) – so exklusiv wie möglich sein sollte, um von Rezipienten (positiv) wahrgenommen zu

<sup>119</sup> siehe Danone-Beispiele in digitalen Anhang 5.8.

<sup>120</sup> Diese Funktion dient einer Verlinkung von (anderen) Twitter-Profilen.

<sup>121</sup> Außerdem lässt sich eine lediglich geringfügige Übernahme bereits kommunizierter Inhalt wie die Verwendung eines statischen Bildes im Rahmen eines Facebook- oder Twitter-Beitrags, welches aus einem YouTube-Video stammt, als positiv darstellen (siehe digitaler Anhang 5.7).



werden. Dies gilt insb., wenn diese gleichzeitig Nutzer verschiedener Plattformen sind und damit einen bestimmten Inhalt in identischer Form doppelt rezipieren ‚müssen‘.

Außerdem kann ein *zeitgleiches* ‚Doppelposting‘, angelehnt an das rhetorische Stilmittel ‚Pleonasmus‘, als „semantisch überflüssig[e]“ (Bußmann, 1990; zitiert nach Wabner, 2002, S. 268) bezeichnet werden und ist zumindest im Hinblick auf eine inhaltliche und zeitliche Integration kritisch zu beurteilen.

Schließlich muss jedoch auch eingeräumt werden, dass die Verwendung sogenannter ‚Doppelpostings‘ letztlich eine individuelle Geschmacksfrage der Rezipienten sowie der Marken- bzw. Unternehmenskultur ist.

Nach einer ausführlichen Darstellung der ‚Copy-Paste-Problematik‘ wird nun auf die Optimierungsvorschläge im Hinblick auf inhaltliche, formale sowie zeitliche Integration eingegangen.

Die innerhalb der vorliegenden Untersuchung herausgestellten Defizite bzgl. einer inhaltlichen Integration lassen sich gemäß den theoretischen Grundlagen (siehe Abschnitt 2.2, 2.3) u.a. auf die starke Heterogenität der Marken mit unterschiedlich positionierten Submarken zurückführen.

Aufgrund dessen lassen sich diese Schwächen jedoch ohne eine Modifikation der grundlegenden Markenstruktur nur bedingt verbessern, weswegen darauf nicht näher eingegangen werden soll<sup>122</sup>.

An dieser Stelle sei jedoch in Bezug auf die Nestlé-Markenkommunikation anzuregen, den Slogan vermehrt in Textform bzw. als medientypischen Mittel z.B. als Hashtag zu verwenden. Denn im Rahmen dieser wird hingegen das Hashtag #zukunftschmeckt mehrfach verwendet (siehe digitaler Anhang - SPSS-Datei: ‚NESTLÉ-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘), von dem aus allerdings keine Verbindung zur Marke geschaffen werden kann.

Außerdem stellte sich heraus, dass innerhalb der Twitter-Kommunikation von Nestlé in vielen Kommunikaten keine Bild- oder Videoeinbettungen sowie lediglich die Verwendung eines Hashtags erfolgt, und damit verbesserungswürdig ist.

Darüber hinaus zählt zu den medientypischen Mittel ebenso der Einsatz von Emojis, die einer Vermittlung von Emotionen dienen. Diese kommen allerdings in den Facebook- und Twitter-Beiträgen von Nestlé sowie von Danone nur vereinzelt zur Anwendung<sup>123</sup>.

Im Hinblick auf den Einsatz sprachlicher Aspekte zur Vermittlung der Positionierung sei bei Danone angemerkt, dass ein für den Social-Media-Bereich typisch lockerer, umgangssprachlicher Sprachstil auf der Twitter-Plattform umgesetzt werden sollte (siehe Abschnitt 3.1.1.2). Ein solcher könnte zusätzlich zur Übermittlung der Kernaussage ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ dienen.

Schließlich sei speziell im Rahmen der Social-Media-Kommunikation (insb. YouTube und Twitter) für eine stärkere Umsetzung der Dialogfähigkeit zu plädieren, die einer Vermittlung der zentralen Markenwerte ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ (D) und ‚Dialogizität‘ (N) dienlich sein können.

Ein wesentliches Ergebnis dieser Analyse besteht darin, dass entgegen der theoretischen Annahmen (siehe Abschnitt 2.2.3, 2.3) neben Schwächen im Bereich der inhaltlichen Integration auch solche im Hinblick auf die formale Integration vorliegen, obwohl diese theoretisch einfacher zu verwirklichen ist (siehe Abschnitt 2.2.3).

So kann bei Nestlé eine Verbesserung dadurch erzielt werden, das blau-weiße Farbspektrum konsequent auf allen Kommunikationsmitteln – auch dem ‚Nestlé Marktplatz‘ – stärker einzusetzen.

---

<sup>122</sup> Die inhaltliche Integrationsschwäche bei im Danone-Fall können hingegen ebenso das Resultat einer Verzerrung aufgrund des zuvor bereits angesprochenen Einbezugs länderübergreifenden Materials sein.

<sup>123</sup> siehe digitaler Anhang - SPSS-Datei: ‚Inhaltliche-Formale-Zeitliche Integration (Intra- und Interinstrumentell) - Vergleich D N‘.

Bei der Markenkommunikation von Danone hingegen ist anzuregen, eine stärkere länderübergreifende Abstimmung umzusetzen, was dem vorliegenden Material zufolge im Hinblick auf das Markenlogo und den -slogan nicht der Fall zu sein scheint (siehe Abschnitt 4.1.1).

Ein weiteres formales Mittel stellt die ‚Anredeform‘ innerhalb der Kommunikation dar, die weder bei Danone noch bei Nestlé konsequent über alle Kanäle hinweg einheitlich eingesetzt wird. Diese umfasst ein ausschließliches Siezen (= unpersönlich), ein Siezen und Duzen (= neutral) sowie ein reines Duzen.

Da diese Unterschiede allerdings medientypisch sinnvoll und nachvollziehbar sind, stellen sie keinen negativen Aspekt dar. So kann die häufige zugleich persönliche als auch nicht persönliche Anrede innerhalb der Danone-Tweets – wie ‚discover‘, ‚check out‘ (Danone Twitter-Kanal) – ebenso als Ausdruck von ‚Individualität‘ stehen.

Folgendermaßen lässt sich bei beiden Dachmarken zur Verbesserung der Kommunikationseffizienz anregen, die Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmittel hinsichtlich ihrer funktionalen Charakteristika (Textsortencharakteristik) verstärkt zu beachten (siehe Abschnitt 2.2.3.1). So wurde bspw. kaum eine reduzierte Textlänge im Twitter-Kanal – die Tweets bestehen häufig aus Vierzeilern<sup>124</sup> – berücksichtigt. Darüber hinaus verwendet Nestlé im Gegensatz zu den medientypischen ‚Emojis‘ eher einfache Zeichenfolgen zur Vermittlung von Gestik und Mimik.

Abschließend lässt sich in Bezug auf die formale Integration der Danone-YouTube-Präsenz anmerken, dass aufgrund der Tatsache, dass nur einer der beiden Werbespots (FruchtZwerge/Danonino) sowohl in einem schweizerdeutschen Dialekt als auch in Hochdeutsch vertont ist, eine Inkonsistenz in der kulturübergreifenden Kommunikationsgestaltung vorliegt.

Im Hinblick auf die bei beiden Dachmarken ähnlich ausfallende zeitliche Integration der Kommunikation seien für sowohl Danone als auch Nestlé die folgenden Verbesserungsmaßnahmen angebracht<sup>125</sup>. Dabei handelt es sich zum einen um die Gleichmäßigkeit der Kommunikation innerhalb der einzelnen Social-Media-Plattformen.

Demnach ist vermehrt darauf zu achten regelmäßig, und nicht mehrmals täglich mit einer einmonatigen Pause, zu kommunizieren. Denn wie bereits in Abschnitt 3.1.1.1 angesprochen, gilt, dass Social-Media aktiv und konsequent genutzt werden muss.

Zum anderen ist auf eine erhöhte zeitliche Abstimmung zwischen den verschiedenen Plattformen zu achten. So sollte ein starker Fokus auf einen Social-Media-Kanal – in diesem Fall Twitter – vermieden werden, wenn dadurch andere Kanäle vernachlässigt werden – hier Facebook (N) bzw. YouTube (D).

Allerdings kann der Fokus auf eine Twitter-Nutzung auch damit begründet werden, dass durch diese Plattform und deren einfachen sowie authentisch aufbereiteten Inhalt eine verstärkte Vermittlung von ‚Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ (D) sowie ‚Transparenz‘ (N) ermöglicht wird.

Neben den inhaltlichen, formalen und zeitlichen Defiziten, stellt sich in Bezug auf die vorhandenen ‚Doppelpostings‘ auf der Facebook- und Twitter-Plattform beider Dachmarken, die Frage, inwieweit diese Auswirkungen auf die Resonanz (in Form von Kommentaren oder Bewertungen) seitens der Rezipienten haben. Denn wird angenommen, dass sich die Zielgruppe der beiden Social-Media-Plattformen überschneidet, kann eine identische Kommunikation ein Grund dafür sein, dass z.B. die Resonanz in einem der beiden Kanäle geringer ausfällt.

---

<sup>124</sup> Bei Danone befinden sich 5 % der Tweets als Einzeiler und 8 % als Vierzeiler (Gesamt: 38 Tweets), bei Nestlé hingegen weisen neun Tweets einen einzeiligen Text (entspricht 10 %) und fünfzehn einen Vierzeiler auf (entspricht 17 %) (Gesamt: 87 Tweets) (siehe digitaler Anhang - SPSS-Dateien: ‚DANONE-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘ & ‚NESTLÉ-Inhaltsanalytische Integrationsprüfung‘).

<sup>125</sup> An dieser Stelle sei nochmals die großen Defizite Danones im Hinblick auf eine zeitliche Integration der deutschsprachigen Facebook- und Twitter-Kanäle betont.

So ergab die Analyse, dass in der Mehrheit auf der Facebook-Plattform beider Dachmarken ein aktiveres Rezipientenverhalten vorherrscht. Dies zeigt sich in einer größeren Anzahl an ‚Views‘, ‚Bewertungen‘ sowie ‚Shares‘ (bis auf eine Ausnahme im Nestlé-Fall<sup>126</sup>) und insb. Kommentaren.

Allerdings sei ebenso zu betonen, dass sich die erhöhte Resonanz im Facebook-Kanal hingegen des Social-Media-Pendants Twitter nicht nur auf die ‚Doppelpostings‘ bezieht, sondern diese Gewichtung über alle Beiträge hinweg vorliegt (siehe digitaler Anhang ‚Copy-Paste-Problematik‘).

Begründen lässt sich dies mit der Beschreibung des Mikroblog-Portals Twitter durch Aerni et al. (2013) als Plattform, die dazu dient „Nachrichten über die eigenen Verbindungen möglichst schnell zu verteilen“ (S. 216) und dadurch durch Geschwindigkeit, Spontanität und Vernetzung geprägt ist. Außerdem kann diese Beschreibung die Tatsache rechtfertigen, dass Twitter bei beiden Marken die meistgenutzte Plattform ist.

Dahingegen dient lediglich die Facebook-Plattform vermehrt der Dialogizität. Dabei könnte eine dominantere Durchsetzung der Dialogfähigkeit vor allem in der Markenkommunikation von Nestlé – aufgrund der Konkurrenzsituation mit Danone – dazu dienen, sich stärker von Danone zu differenzieren.

Abschließend lässt sich in Bezug auf die zu Anfang angesprochene allgemeine Gestaltung einer cross-medialen Kommunikation bei der Nestlé-Markenkommunikation positiv hervorheben, dass neben der Integration der Webseite im Social-Media-Bereich – durch Verlinkungen im Beitrag (ebenso bei Danone) – auch andersherum z.B. eine Einbettung ‚aktueller Tweets‘ auf der Webseite zu finden ist (siehe Nestlé Twitter-Kanal, Nestlé Webseite).

Darüber hinaus wird auf der Twitter-Plattform ein Bezug zum Instagram-Kanal – durch eine Verlinkung des NesPepper-Profiles – geschaffen und es findet zusätzlich eine Einbettung eines TV-Werbespots in einem Post statt (siehe Nestlé Twitter-Kanal).

Letzteres wird bei Danone ebenso auf dem YouTube-Kanal umgesetzt, dessen kommunikativer Auftritt allerdings ausschließlich aus Werbespots besteht (siehe Danone YouTube-Kanal), und damit einen rein werblichen Auftritt darstellt, der jedoch für den Social-Media-Bereich unangemessen ist (siehe Abschnitt 3.1.1.2).

Im Bereich einer Verbesserung der allgemeinen kommunikativen Gestaltung bei Nestlé gilt, vermehrt auf eine qualitativ hochwertige Bild- und Videogestaltung zu achten. So könnte z.B. ein deutlich erkennbares Markenlogo, eingebettet in einem Bild, einen positiven Einfluss auf die Integrationswahrnehmung nehmen. So sind bei Nestlé die Videos – sei es auf Facebook, YouTube oder Twitter – vermehrt einfach gestaltet, was auf eine unprofessionelle Produktion schließen lässt. So wird z.B. das Interview mit dem NGO-Experten mitten im Wort abgebrochen (Nestlé YouTube-Kanal ‚NGO-Vertreter Georg Abel in Pakistan‘).

Auf verbaler Ebene trägt zu diesem unprofessionellen Eindruck eine falsche Schreibweise des Markennamens ‚Nesquick‘ – wird laut Webseite ohne ‚c‘ geschrieben (Nestlé Webseite – Marken/Nesquik) – sowie das fehlende Apostroph im Hashtag #Nestle bei (Nestlé Facebook-/Twitter-Kanal).

Allerdings stellt sich im Rahmen der Analyse der Social-Media-Kanäle sowohl bei Danone als auch Nestlé positiv heraus, dass deren Markenkommunikation nicht nur online, sondern auch in dem nicht näher untersuchten Offlinebereich – zumindest hinsichtlich der CD-Maßnahme ‚Farbe‘ – abgestimmt ist. So wird bei der Danone-Konferenz ‚Annual General Meeting of Shareholder‘ eine blaue Beleuchtung verwendet und der Nestlé-Stand auf der ‚Internationalen Grünen Woche‘ ist in den Farben blau-weiß gestaltet (siehe digitaler Anhang 5.1).

---

<sup>126</sup> Der Beitrag zur ‚Suchmeldung NesPepper‘ weist auf Twitter sieben ‚Shares‘ auf und auf Facebook wurde es lediglich fünf Mal geteilt.

### Beantwortung der Forschungsfrage

Um die zentrale Frage nach dem Vorhandensein einer IK und somit nach der Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes der Dachmarke über alle Medien hinweg (siehe Abschnitt 2.2) bejahen zu können, soll in einem ersten Schritt auf Grundlage der frame-semantischen Analyse überprüft werden, inwieweit sich die Kernaussagen 1) mit den Kernwerten des Unternehmens in Einklang bringen lassen sowie 2) in den Einzeltexten (als Einzelaussagen) widerspiegeln.

Mit diesen beiden Schritten wird gewährleistet, dass die Kommunikation in beide Richtungen der vertikalen Verkettung (im Modell der IK von Bruhn) integriert ist (siehe Abschnitt 2.2.3.2).

So gilt, wenn sich die Kernwerte – und damit die gewollten Standardbedeutungen der Marke – in den (tatsächlich kommunizierten) Kernaussagen widerspiegeln<sup>127</sup> sowie sich die Einzelaussagen – in den Einzeltexten – auf die kommunikative Leitidee bzw. die strategische Positionierung zurückführen lassen, besteht kein Widerspruch zu den Grundsätzen einer IK (siehe Abschnitt 2.2.3).

In einem zweiten Schritt wird schließlich, unter zusätzlichen Einbezug der Ergebnisse aus der inhaltsanalytischen Integrationsprüfung, der Frage nach der konkreten Umsetzung einer IK nachgegangen.

Nachdem die zentralen Kernaussagen der Markenkommunikation mit Hilfe der Frame-Semantik induktiv aus dem Material gewonnen werden konnten, muss laut des IK-Modells eine Konsistenz von Einzelaussagen zu Kernaussagen über die kommunikative Leitidee bis hin zur strategischen Positionierung vorhanden sein, was im Folgenden überprüft wird.

### 1. Schritt: Abgleich Kernaussagen - Kernwerte bzw. Markenidentität

Es stellt sich zunächst die Frage, wie die induktiv ermittelten Kernaussagen (,Fortschrittlichkeit‘, ,Individualität‘, ,Positivität‘, ,Nahbarkeit/Persönlichkeit‘, ,Verantwortungsbewusstsein‘ (D) und ,Innovationsgedanke‘, ,Vielfalt‘, ,Verantwortung/Engagement‘, ,Transparenz‘ und ,Dialogizität‘ (N); siehe Abschnitte 4.1.1 bzw. 4.1.2) in Bezug zu den selbst ausgesagten Kernwerten der Marken stehen.

Für diesen Abgleich wurden zunächst die selbstbenannten Kernwerte Danones auf der Danone-Webseite (Danone Webseite – Über uns/Unsere Werte) herangezogen (siehe in Anhang 2).

Aufgrund der Tatsache, dass neben der deutschen Markenkommunikation (Webseite und YouTube-Kanal – Danone GmbH) ebenso – durch die Facebook- und Twitter-Kanäle – die von der Danone Company verantworteten Kommunikation untersucht wurde, wurde auch den selbstausgesagten Werten auf der englischsprachigen Webseite (<http://www.danone.com>) Beachtung geschenkt (siehe Abb. 31).



Abb. 31: Kernwerte Danone (Danone - Our Company Culture)

<sup>127</sup> Diese Überprüfung ist erforderlich, da sich nicht automatisch von der Kommunikation in Form von Kernaussagen (Markenimage) auf die strategische Positionierung bzw. der intendierten Markenidentität schließen lässt. Je nachdem wie integriert eine Kommunikation ist, spiegelt sich die Markenidentität in dem wahrgenommenen Markenimage wieder (siehe Abschnitt 2.1.1.2f.).

Wie in Abbildung 31 zu sehen, stellen diese lediglich eine englische Übersetzung dar und müssen demnach nicht zusätzlich berücksichtigt werden.

So zeigte sich beim Vergleich, dass sich die Kernaussagen (,Fortschrittlichkeit‘, ,Verantwortungsbewusstsein‘, ,Nahbarkeit/Persönlichkeit‘, ,Individualität‘, ,Positivität‘) gut in den auf der Webseite kommunizierten Kernwerten (Menschlichkeit/Humanism, Offenheit/Openess, Nähe/Proximity, Begeisterung/Enthusiasm) der Dachmarke Danone widerspiegeln.

Dabei bringt die Kernaussage ,Fortschrittlichkeit‘ einen Teilaspekt des Kernwertes **,Menschlichkeit‘** bzw. des englischen Komplementärs ,Humanism‘ – in Form der ,Weiterentwicklung‘ – zum Ausdruck. Deutlich wird dies in der Aussage „Wir [...]. Nutzen und gewähren jede Chance, uns weiter zu entwickeln“ (Danone Webseite – Über uns/Unsere Werte).

Weiterhin kann der Kernwert **,Offenheit‘** als Voraussetzung dieser ,Fortschrittlichkeit‘ interpretiert werden, was aus der folgenden Selbstaussage hervorgeht: „Wir sind offen für Neues. Stellen Bestehendes in Frage. Sind risikobereit. Wir haben den Mut neue Wege zu gehen“ (Danone Webseite – Über uns/Unsere Werte).

Die **,Menschlichkeit‘** wird zusätzlich durch den Verantwortungsaspekt (,Verantwortungsbewusstsein‘) (,„Übernehmen Verantwortung“ (Danone Webseite – Über uns/Unsere Werte) vermittelt. Dabei lässt sich diese ebenso mit der Aussage „Wir respektieren, schätzen und unterstützen einander“ (Danone Webseite – Über uns/Unsere Werte) auf die ,Nahbarkeit/Persönlichkeit‘ beziehen.

Dahingegen ist die Kernaussage ,Individualität‘ lediglich mit dem Aspekt der ,Bedürfnisorientierung‘ im Rahmen des Kernwertes **,Nähe‘** in Verbindung zu setzen. Letzterer wird dabei zusätzlich durch die Zielsetzung der Pflege eines intensiven Austausches angesprochen und spiegelt sich damit in dem nahezu gleichnamigen Wert ,Nahbarkeit‘ wieder.

Zuletzt lässt sich die **,Begeisterung‘** als *positive* Grundeinstellung der Menschen hinter der Marke, die mit „große[r] Leidenschaft“ versuchen „zur Gesundheit von Generationen von Menschen und unserem Planeten bei[zutragen] [...]“ (Danone DACH, 2017), in der Kernaussage ,Positivität‘ wiederfinden.

Außerdem steht diese Kernaussage in Verbindung mit der Grundaussage aller Kernwerte, ,Hope‘ (zu Deutsch ,Hoffnung‘<sup>128</sup>), die sich, wie in Abbildung 31 erkennbar, aus den Anfangsbuchstaben der englischen Komplementäre – Humanism, Openess, Proximity, Enthusiasm – bildet.

Die Kernwerte der Dachmarke Nestlé hingegen lassen sich auf der Internetseite ,Nestlé Marktplatz‘ (,Unsere Werte‘) (siehe in Anhang 8) wiederfinden<sup>129</sup>.

Hierbei zeigt sich ebenso, dass die bereits ausführlich erläuterten Kernaussagen teilweise mehrere Kernwerte von Nestlé beinhalten sowie, dass sich die Kernaussage ,Vielfalt‘ mit keiner dieser in Verbindung bringen lässt.

Der zweite Kernwert **,Unsere Gemeinschaften‘** findet sich zum einen direkt in der Aussage „Verantwortung übernehmen“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Unsere Gemeinschaften) sowie indirekt durch das Ermöglichen eines glücklicheren und gesünderen Lebens<sup>130</sup> (**,1. Einzelne & Familien‘**) und

---

<sup>128</sup> Nach Duden (2018c) als „das Hoffen; Vertrauen in die Zukunft; Zuversicht, Optimismus [...]“ sowie „positive Erwartung, die jemand in jemanden, etwas setzt“.

<sup>129</sup> An dieser Formulierung der Kernwerte Nestlés lässt sich deutlich die typische Abstraktheit der Inhalte von Dachmarken erkennen (Bruhn, 2004a, S. 1459).

<sup>130</sup> „Wir entwickeln unsere Rezepte ständig weiter, indem wir etwa den Salz-, Zucker- und Fettgehalt senken und nach Möglichkeit nur natürliche Aromen und Farbstoffe einsetzen“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Einzelne & Familien).

dem Schutz und Erhalt der natürlichen Ressourcen<sup>131</sup> (**,3. Unser Planet‘**) in der Kernaussage ‚Verantwortung/Engagement‘ wieder.

Weiterhin lässt sich der ‚Innovationsgedanke‘ mit der Institution Verbraucherbeirat in Verbindung setzen, denn durch diesen „Rat- und Impulsgeber haben [sie] die Möglichkeit, die Qualität unserer Produkte zu verbessern“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Unser Beirat).

So findet sich in der Kernaussage ‚Transparenz‘ der Kernwert **,Botschafter‘** („Nestlé persönlich betrachtet“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Botschafter)) wieder, der sich durch ‚Interviews mit Mitarbeitern, Geschichten und Hintergründe‘ sowie der Videoreihe ‚Qualität nehme ich persönlich‘ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Botschafter) auszeichnet

Schließlich lässt sich der Kernwert **,Unser Beirat‘**<sup>132</sup> – und damit der ‚Nestlé Verbraucherbeirat‘ – sowie **,Gemeinsam Fair‘** auf die Kernaussage ‚Dialogizität‘ zurückführen. Denn laut Nestlé erfolgt ein solches Handeln „stets im Austausch und mit der Unterstützung von NGOs, Lieferanten, Mitarbeitern und Verbrauchern“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Gemeinsam Fair).

So bleibt abschließend zu sagen, dass sich sowohl bei Danone als auch bei Nestlé die zentralen Kernwerte dieser Marke in den Kernaussagen wiederfinden lassen.

Da bei Nestlé hingegen eine Kernaussage – ‚Vielfalt‘ – nicht auf die Nestlé-Kernwerte zurückzuführen ist, ist die Markenkommunikation Danones in vertikaler Richtung (siehe Modell der IK in Abschnitt 2.2.3) als ‚umfassend integriert‘ und die von Nestlé lediglich als ‚überwiegend integriert‘ zu bezeichnen. Denn im Fall Letzteren lassen sich nicht alle Kernaussagen auf Kernwerte und somit die Markenidentität zurückführen (siehe Abschnitt 5.1).

### 1. Schritt: Abgleich Kernaussagen - Einzelaussagen

In der entgegengesetzten Richtung – im Modell der IK von Bruhn – erfolgt nun anschließend die Überprüfung der Übereinstimmung von Kernaussagen und Einzelaussagen.

Wie bereits im frame-semantischen Netzwerk (siehe Abschnitte 4.1.1, 4.1.2) ersichtlich, stellte sich in dieser Analyse heraus, dass sich mehrere Einzelaussagen auf einzelne Kernaussagen zurückführen lassen<sup>133</sup>. Das bedeutet, dass in einem Einzeltext mehrere markenspezifische Bedeutungen aktiviert werden, ohne aber explizit genannt zu werden, was einen positiven Einfluss auf die Verfestigung des Markenwissens seitens der Konsumenten hat (siehe Abschnitt 4.2.1).

Außerdem ist positiv anzumerken, dass innerhalb aller untersuchten Kommunikationskanäle – mit einer Ausnahme im Nestlé-Fall<sup>134</sup> – alle Kernaussagen vertreten sind, wenn auch nur in Teilaspekten.

Das betrifft z.B. Danone im Hinblick auf den Wert der ‚Fortschrittlichkeit‘, der im Rahmen der YouTube-Kommunikation nur geringfügig vermittelt wird. Bei Nestlé hingegen ist das der Fall bei der Kernaussage ‚Verantwortung/Engagement‘, die auf der Internetseite ‚Nestlé Marktplatz‘ weniger ausführlich zum Ausdruck kommt.

Dabei lässt sich allerdings Letzteres auch auf die in Abschnitt 4.2 bereits angesprochene Funktion dieser Internetseite zurückführen, deren Fokus auf der Vermittlung praktischen Wissens liegt.

---

<sup>131</sup> „Nur ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt kann die wertvollen Ressourcen für künftige Generationen bewahren. Darum ist uns als Unternehmen ökologisches Handeln wichtig“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Unser Planet).

<sup>132</sup> „Mitreden und mitgestalten lautet das Motto im Verbraucherbeirat von Nestlé. Die ehrenamtlich tätigen Mitglieder diskutieren mit uns, was sie von Lebensmitteln erwarten - offen und direkt“ (Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Unser Beirat).

<sup>133</sup> Dieser Aspekt wird im Kontext der semantischen Netzwerk-Logik (siehe Abschnitt 3.3.2) in Form von Kanten dargestellt, worauf hier aber aus Gründen der Überschaubarkeit verzichtet wurde. Stattdessen sind jene Einzelaussagen, die sich mehreren Kernaussagen zuordnen lassen, ‚fett gedruckt‘.

<sup>134</sup> Es konnte keine Vermittlung der Kernaussage ‚Transparenz‘ im Rahmen der Facebook-Kommunikation festgestellt werden.

Als Resultat des Abgleichs von Kernaussagen und Einzelaussagen lässt sich festhalten, dass ebenso in entgegengesetzter vertikaler Richtung (des IK-Modells von Bruhn) eine bessere Umsetzung bei der Dachmarke ‚Danone‘ erkennbar ist.

So werden bei Danone alle Kernaussagen in allen Kommunikationskanälen aufgegriffen – wenn auch nur in Einzelheiten. Bei Nestlé hingegen fehlt es an einer Vermittlung von ‚Transparenz‘ über alle Kommunikationskanäle hinweg und zusätzlich werden auch hier vereinzelte Kernaussagen nur in Teilaspekten kommunikativ umgesetzt.

## 2. Schritt – Betrachtung der Gesamtintegration

Auf Grundlage der anschließenden inhaltsanalytischen Integrationsprüfung lässt sich im Hinblick auf die subjektive Wahrnehmung der Gesamtintegration der Danone- und der Nestlé-Markenkommunikation auf sowohl inhaltlicher und formaler Ebene, unter Einbezug der zeitlichen Komponente, Folgendes festhalten: die Gesamtintegration bei Danone ist im Vergleich zu Nestlé innerhalb der verschiedenen Integrationsformen und somit auch insgesamt als ‚stärker integriert‘ zu beurteilen.

Diese wahrgenommene Integrationswirkung ergibt sich aus der Integrationswahrnehmung der einzelnen Integrationsformen – inhaltlich (D & N: mittel integriert, mit qualitativ besserer Umsetzung von Danone), formal (D mittel integriert & N schwach integriert) und zeitlich (D & N teilweise integriert<sup>135</sup>) (siehe Abschnitt 4.2).

So konnte Danone im Rahmen dieser Untersuchung trotz eines anderen Fokus innerhalb der Inhaltsintegration eine qualitativ bessere Umsetzung dieser sowie eine stärkere formale Integration gegenüber Nestlé aufweisen. Die zeitliche Integrationsbemühung ist bei beiden Marken gleich stark vorhanden.

Im Bereich der inhaltlichen Integration fand demnach bei Danone ein besserer Einsatz der Integrationsmittel – durch sowohl 'identische Aussagen' als auch 'semantisch gleiche Aussagen' – statt. Das gilt insb. für den Slogan, der das dominante textstrategische Mittel darstellt. Nestlé hingegen fokussierte sich diesbezüglich lediglich auf Letzteres – ‚semantisch gleiche Aussagen‘. So wird im Hinblick auf sprachliche Aspekte der Danone-Slogan auf Facebook und Twitter, besser – z.B. zusätzlich als Hashtag – eingesetzt. Bei Nestlé hingegen kam dieser lediglich auf der Webseite konsequent zum Einsatz, denn auf Facebook und Twitter wird dieser lediglich vereinzelt und auf YouTube nur einmal am Ende eines Videos verwendet.

So kann Nestlé aber im Hinblick auf die formale Integration durch Schlüsselbilder – hier in Form des Markenlogos – eine quantitativ konsequentere Abstimmung aufweisen. Das Danone-Logo – wie es auf dem Facebook- und Twitter-Kanal zum Einsatz kommt – wird nämlich nicht für den kommunikativen Auftritt auf der Webseite und YouTube genutzt.

Dahingehen weist Nestlé qualitative Defizite auf, z.B. dass das Nestlé-Logo aufgrund eines zu hellen Hintergrundes nicht gut zu erkennen ist.

---

<sup>135</sup> Diese Beurteilung Danones bezieht sich auf die englischsprachigen Facebook- und Twitter-Kanäle. Dabei sei zu berücksichtigen, dass die deutschsprachigen Pendanten ein großes Defizit an zeitlicher Integration aufweisen

## 6. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Umsetzung der IK und damit der konsistenten Abstimmung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen aufeinander (siehe Abschnitt 2.)

Diese Untersuchung gibt einen interessanten Einblick in die Umsetzung dieses Integrationskonzepts sowie in die grundlegende Markenkommunikation von Dachmarken.

Der Erkenntnisgewinn besteht dabei hauptsächlich in der Feststellung, dass bei den untersuchten Dachmarken – Danone und Nestlé – nicht nur Schwächen bei der Gestaltung der IK vorliegen, sondern diese auch außerhalb der kommunikativen Abstimmung grundlegende Defizite aufweisen, wie z.B. hinsichtlich eines effizienten Einsatzes unterschiedlicher Instrumente durch die Berücksichtigung ihrer medien-spezifischen Merkmale. So kann dies trotz integrativer Maßnahmen nicht zu einer effektiven und effizienten Gesamtkommunikation führen.

Diese nicht gelungenen Aspekte hinsichtlich der integrativen Gestaltung der Kommunikationsbotschaften im Online- und Social-Media-Bereich unterstreichen damit die Herausforderungen für (Dach-)Marken (siehe Abschnitt 1).

### 6.1 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand

Zuallererst sei angemerkt, dass in beiden Fällen – Danone und Nestlé – die defizitäre Integrationsumsetzung nicht damit begründet werden kann, dass in der Praxis ein geringer Kenntnisstand zur Integrationsgestaltung vorliegt, wie es zur damaligen explorativen Studie von Esch (2006) der Fall war.

Denn diesen Aspekten wurde sich in den letzten Jahren vielfach sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Basis gewidmet (siehe Abschnitt 1).

So lassen sich die kürzlich dargestellten Analyseergebnisse dieser Arbeit wie folgt in den aktuellen Forschungsstand zur IMK von Dachmarken einordnen.

Werden die verschiedenen Integrationsformen in Beziehung zueinander gesetzt, zeigt sich innerhalb der vorliegenden Analyse, dass, entgegen der theoretischen Annahme sowie dem Ergebnis einer empirischen Untersuchung von Bruhn (2006a), eine formale Integration nicht konsequent einer inhaltlichen vorgezogen wird.

Erkennbar ist dies in der untersuchten Nestlé-Markenkommunikation. Denn innerhalb dieser ist die Umsetzung einer inhaltlichen Integration durch Sprache, Bilder und Akustik dominierend. Dahingegen wurde in einem reduzierten Ausmaß auf formale Integrationsklammern in Form von CD-Maßnahmen und Präsenzsignalen zurückgegriffen.

Der Kommunikationsauftritt geht damit jedoch u.a. einher mit der Bedeutung einer Schlüsselbildintegration, die empirischen Studien zufolge – vorwiegend im Low-Involvement-Bereich – das größte Wirkungspotenzial aufweist (siehe Abschnitt 2.3). Bei Nestlé wurde diese durch die dominante Verwendung des Markenlogos über alle Kommunikationskanäle hinweg verwirklicht.

Bei Danone hingegen übertreffen die formalen die inhaltlichen Integrationsbemühungen. Demnach werden die Positionierungsinhalte für die Marke kaum wahrnehmbar aufeinander abgestimmt und ein kognitiver Zugriff auf diese wird besonders durch formale Mittel gewährleistet.

Eine solche Integrationspräferenz und damit die Dominanz formaler Gestaltungsmöglichkeiten liegt darin begründet, dass aufgrund der Heterogenität der Marke eine formale Abstimmung leichter zu realisieren ist als eine inhaltliche. Aus diesem Grund lässt sich die im schwächeren Ausmaß vorhandene formale Integration bei der deutlich heterogeneren und größeren Dachmarke Nestlé (siehe Abschnitt 3.1.1.2) theoretisch nicht erklären.

Trotz alledem weisen beide Dachmarken gemäß der Empfehlung Eschs (2001a) für das Positionierungsziel ‚Aktualität‘ (siehe Abschnitt 2.1.1.2) einen – mehr oder weniger ausgeprägten – Einsatz des typischen Corporate-Design-Farbschemas auf (siehe Abschnitt 2.3).



Ebenso gehen die Analyseergebnisse zur Markenkommunikation von Danone mit der Feststellung einer Integrationsproblematik „in divisionalen und überregionalen Organisationsstrukturen mit nationalen oder internationalen Tochterunternehmen“ (Aerni et al., 2013, S. 29; Stichwort: ‚organisatorisch-strukturelle Barrieren‘ in Abschnitt 2.2.2) einher.

Zum Ausdruck kommt diese bei dem Vergleich der Webseiten- und YouTube-Kommunikation mit der auf den anderen beiden Social-Media-Plattformen – Facebook und Twitter –, die jeweils unterschiedliche dominante Markenlogos aufweisen (siehe Abschnitt 4.1.1; 4.2).

Dabei liegen die Webseite und der YouTube-Kanal – dem Impressum bzw. Kanal-Namen nach – im Verantwortungsbereich der Danone GmbH (Danone Webseite – Impressum; Danone YouTube-Kanal), wohingegen die Facebook- und Twitter-Seite – erkennbar durch den Verweis auf die Webseite der Danone Company (Danone Facebook-Kanal – About; Danone Twitter-Kanal) – und damit organisatorisch davon getrennt von der übergeordneten Danone Company verantwortet werden.

Schließlich ist auf Grundlage des vorliegenden Materials festzuhalten, dass im Vergleich die Kommunikationsgestaltung von Danone als stärker integriert zu beurteilen ist als die von Nestlé. Dieses Ergebnis ist u.a. damit zu begründen, dass sich Integrationsmaßnahmen bei der heterogener organisierten Marke Nestlé schwerer umsetzen lassen. Dabei sind integrative Maßnahmen der Integrationsmaximen zufolge, umso wichtiger, je heterogener eine Organisation strukturiert ist (Aerni et al., 2013).

## **6.2 Kritische Würdigung | Verwendbarkeit und Grenzen der Arbeit**

Bevor in diesem Abschnitt auf die Stärken und damit die Verwendbarkeit der erzielten Untersuchungsergebnisse eingegangen wird, sollen die einzelnen theoretischen sowie methodischen Einschränkungen – in Bezug auf den Forschungsprozess – aufgezeigt werden.

Dabei sei erwähnt, dass diese Forschungsarbeit weder in ihrer Theoriebildung noch im Bereich des methodischen Vorgehens ein Universalmodell darstellt und aufgrund der Wahl bestimmter theoretischer und methodischer Aspekte zwangsläufig Implikationen in der Ergebniserzielung mit sich bringt.

Angesichts der theoretischen Grundlagen sei erwähnt, dass das Konzept der IK von Bruhn auf einer betriebswirtschaftlichen Perspektive der Unternehmenskommunikation basiert und damit vor allem „Managementaspekte, aber auch Aspekte der Organisationsstruktur im Vordergrund stehen“ (Kirchner, 2001, S. 129). Allein aus diesem Grund ist eine Umsetzung dieses Modells innerhalb dieser sprachwissenschaftlich ausgelegten Forschungsarbeit mit Schwierigkeiten verbunden.

Mit Letzterem geht ebenso die Tatsache einher, dass die vorliegende Untersuchung nicht das gesamte Modell der IK berücksichtigen konnte, sondern sich auf 1) die externe Kommunikation und darin 2) die Inhaltsdimension fokussiert, wohingegen die Aspekte der Ziel- und Instrumentenhierarchie (siehe Abschnitt 2.2.3) außen vorgelassen wurden.

Im Rahmen der empirischen Umsetzung dieses Forschungsvorhabens ergaben sich zunächst Schwierigkeiten beim Finden eines geeigneten Analysemodells, dass dem crossmedialen onlinebasierten Material gerecht wird und zusätzlich neben betriebswirtschaftlichen auch sprachwissenschaftliche Aspekte aufgreift. So zeigte sich, dass mittels einer frame-semantischen Analyse das Markenwissen untersucht und damit ebenso eine Vereinigung von Sprachwissenschaft und Betriebswirtschaft erzielt werden kann.

Weitere kritische Aspekte hinsichtlich der empirischen Realisierung beziehen sich auf die qualitative Forschungsweise sowie die Onlinekommunikation:

### **1) Mehrdeutigkeit innerhalb des Interpretationsprozesses**

So bestehen die Grenzen einer Inhaltsanalyse – und damit einer Textanalyse – als Datenerhebungsmethode darin, dass die Kommunikation auf dem Prinzip der maximalen Implizitheit basiert (siehe Abschnitt 3.3.2). Die Bedeutungen gehen somit über den Text hinaus und sind immer an das jeweilige

Weltwissen geknüpft (Busse, 2012). Aus diesem Grund ist standardisiertes Wissen immer durch Hintergrund- und Erfahrungswissen geprägt, was dazu führt, dass auch die Ermittlung von Frames als "kulturspezifisch aber prinzipiell variable Wissensstrukturen" (Ziem, 2005, S. 3), den persönlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Einflussfaktoren auf den Forscher unterliegen.

Daraus ergibt sich die Problematik, dass die Analyseergebnisse bei einer wiederholten Durchführung durch einen anderen Forscher variieren können und eine 100-prozentige Intersubjektivität nahezu unmöglich ist. Somit müssen auch die vorliegenden Ergebnisse vor dem Hintergrund des soziokulturellen Milieus der Forscher betrachtet werden.

## 2) Reliabilität (Zuverlässigkeit):

Aus dem vorhergehenden Aspekt ergibt sich ebenso eine Einschränkung im Hinblick auf die Berücksichtigung der wissenschaftlichen Gütekriterien (siehe Abschnitt 3.3.3).

In besonderem Maße betrifft das die Reliabilität, die gewährleisten soll, dass eine wiederholte Durchführung zu denselben Ergebnissen kommt. Denn so ist jedes subjektive Verfahren – wie die Frame-Analyse – mit der Problematik verbunden, dass die „ermittelten Kategorien kaum reliabel und intersubjektiv verbindlich“ (Ziem, 2012, S. 83) sind.

Neben den bereits genannten Grenzen dieser empirischen Untersuchung resultieren weitere insb. aus den Charakteristika der Onlinekommunikation.

### 1) Onlinekommunikation

So beschränkt sich das Untersuchungsmaterial auf den Onlinebereich und besteht damit lediglich aus Onlinekommunikaten.

Diese sind auf der einen Seite schnell verfügbar und zugänglich, wodurch Analysen einfacher und schneller durchführbar sind (Welker et al., 2010). Auf der anderen Seite allerdings wächst mit ihrer Verfügbarkeit auch „die Unübersichtlichkeit und die Uneindeutigkeit[en]“ (Welker et al., 2010, S. 13), sodass eine "Fülle multimedial vernetzter Daten" (Schirmer, Sander & Wenninger, 2015a, S. 8) vorliegt, was die Auswahl konkreter zu untersuchender Kommunikate erschwert.

Des Weiteren steht dem Vorteil eines schnellen Zugriffs auf die Inhalte entgegen, dass diese ebenso schnell wieder verschwinden können, weswegen im Rahmen dieser Analyse der deutschsprachige Danone-Facebook-Kanal nicht berücksichtigt werden konnte (siehe Abschnitt 4.1.1).

### 2) Untersuchungsobjekte

Im Hinblick auf die Analyse der beiden Dachmarken sei zudem kritisch angemerkt, dass es sich hierbei lediglich um einen spezifischen Wirtschaftssektor – deutsche Lebensmittelindustrie – handelt.

Außerdem lassen sich die Forschungsergebnisse aufgrund der nicht-probabilistischen Zufallsstichprobe – bestehend aus zwei Fällen – keine Repräsentativität zu, denn diese Stichprobe stellt kein maßstabgetreues Abbild der Grundgesamtheit aller Dachmarken (der Ernährungsindustrie) dar.

So müsste zunächst ein Vergleich mit ähnlichen Dachmarken anderer Branchen sowie weiteren Dachmarken der Ernährungsindustrie angestellt werden. Doch der damit einhergehende vergrößerte Materialumfang wäre mit einem im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leistenden Aufwand verbunden.

Aus diesem Grund müssen – umfassendere – Anschlussanalysen folgen, um feststellen zu können, inwieweit die vorliegenden Untersuchungsergebnisse material- oder methodenbedingt sind oder sich in anderen Untersuchungen wiederholen.

Trotz dieser zuvor angesprochenen Einschränkungen lassen sich aus der Untersuchung ebenso wertvolle Anregungen u.a. für die praktische Umsetzung des IK-Konzepts entnehmen, die damit die Stärken dieser Forschungsarbeit darstellen.

So konnte diese zum einen einen interessanten Einblick in die integrative Kommunikationsgestaltung zweier wirtschaftlich bedeutender Dachmarken – Nestlé und Danone – geben und zur Klärung der Frage nach den Herausforderungen bzgl. der Integriertheit einer Dachmarken-Kommunikation dienen.

Zum anderen konnte damit auch eine Aussage zur theoretischen sowie empirischen Anwendung der Frame-Semantik zur Untersuchung von Markenkulturen gemacht werden.

An dieser Stelle sei insb. die Leerstellen-Problematik für das Frame ‚Marke‘ zu erwähnen, woraufhin eine Slot-Struktur für das Frame ‚Marke‘ eigens erstellt wurde, die als Anhaltspunkt zur umfassenden frame-semantischen Analyse von Marken dienen und in Folgeuntersuchung ausgebaut werden kann.

Nachdem in der Literatur die frame-semantische Untersuchung der IMK und damit der Fokus auf konstruierte markenkulturelle Bedeutungen bisher lediglich von Schmidt (2016a) angewendet wurde, ist der Forschungsstand dementsprechend rar. Zusätzlich besteht „eine deutliche Zurückhaltung qualitativ Forschender in Bezug auf die Verwendung von Internetmaterial (Schirmer et al., 2015a), obwohl es sich dabei um „ein wichtiges Feld empirischer Analyse und – [...] – speziell qualitativer Sozialforschung“ (Schirmer et al., 2015a, S. 7) handelt.

In beiden Fällen stellt die vorliegende Untersuchung somit eine Umsetzungsmöglichkeit dar und dient der Anregung vertiefter Forschung.

Außerdem stellt diese Forschungsarbeit durch die Methodentriangulation aus einer frame-semantischen Analyse (Darlegung der Integrationsbemühung) und einer Inhaltsanalyse (Aufzeigen des Integrationsausmaßes sowie konkreter Integrationsformen und -mittel) eine Mehrfachleistung im Rahmen einer interdisziplinären Analyse von Markenkommunikation – mit dem Einbezug von sowohl der betriebswirtschaftlichen als auch sprachwissenschaftlichen Perspektive – dar.

Schließlich gibt sie einen guten Überblick über relevante Aspekte der integrierten *Online- und Social-Media-Kommunikation* von Dachmarken und bezieht gleichzeitig relevante Einflussfaktoren – z.B. das Low-Involvement – für die allgemeine Gestaltung der Markenkommunikation mit ein.

### **6.3 Ausblick | Ansatzpunkte für weitere Forschung**

Neben den Empfehlungen an die Praxis (siehe Abschnitt 5) lassen sich aus der vorliegenden Forschungsarbeit auch Aspekte ableiten, die aufgrund des forschungsökonomischen Rahmens sowie dessen Fokus nicht berücksichtigt werden konnten, aber für Folgeuntersuchungen von Interesse sein könnten.

#### **1) Erweiterung um den landeskulturellen Aspekt**

Diese Untersuchung könnte zum einen dahingehend erweitert werden, dass die jeweiligen Marken über Landes- bzw. Kulturgrenzen hinausgehend betrachtet werden und überprüft wird, inwieweit diesbezüglich eine Integration umsetzbar ist.

Dieser Aspekt ergab sich aus dem für die Danone-Analyse herangezogenen Material. Denn dieses setzt sich aus deutsch- und englischsprachigen Kanälen zusammen, die eine unterschiedliche Verwendung des Markenlogos aufweisen (siehe Abschnitt 4.1.1).

Diese Inkonsistenz konnte ebenso auf den Startseiten anderer europäischer Länder festgestellt werden: die spanische und finnische Webseite benutzen das Danone-Logo<sup>2</sup> sowohl als zentrales Webseiten-Element als auch als Favicon, wohingegen die polnische Webseite neben dem Danone-Logo<sup>2</sup> ein veraltetes Danone-Logo (Kindes-Kopf blickt nach links, statt nach rechts) als Favicon verwendet (siehe <http://www.danone.es>, [-danone.fi](http://www.danone.fi), [-danone.pl](http://www.danone.pl); siehe Schaffrinna, 2017).

#### **2) Erweiterung um den rezipientenbasierten Aspekt**

Ein weiterer Aspekt zum Ausbau der vorliegenden Analyse ergibt sich aus der Frage, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der Umsetzung einer IK innerhalb einer externen Markenkommunikation und einer positiven Konsumentenwahrnehmung besteht.

Diesem lässt sich in einer Folgeuntersuchung z.B. hinsichtlich der Konstrukte ‚Online- und Social-Media-Auftritt der Marke‘ und ‚wahrgenommener Markenauftritt (Markenimage)‘ nachgehen, wodurch Aussagen darüber angestellt werden können, wie erfolgreich und damit notwendig eine IK für die Markenkommunikation tatsächlich ist.

Eine solche Wirkungsstudie ließe sich z.B. mit dem Hinzuziehen eines nicht-monetären Reputations-Rankings (z.B. „BrandIndex“ von YouGov) oder einer Befragung potenzieller Konsumenten umsetzen. Außerdem wäre es im Bezug auf die ‚Copy-Paste-Problematik‘ (siehe Abschnitt 4.2.1, 5) möglich, zu ermitteln, wie ‚Doppelpostings‘ auf den Rezipienten wirken.

Abschließend sei zu sagen, dass zwar das Analyseergebnis in Bezug auf das Vorhandensein einer umfassenden IK bei beiden Dachmarken nicht befriedigend ausfällt, dies aber nicht automatisch mit einer Unbrauchbarkeit der erzielten Ergebnisse einhergeht.

Diese stellen vielmehr theoretische und methodische Anknüpfungspunkte für eine weitere Forschung zum Thema ‚Konsistenz in der Markenführung als Herausforderung für Dachmarken‘ dar.

Außerdem stellt Zerfaß (2010) klar, dass die Integration der Kommunikationspolitik „kein Allheilmittel oder gar Selbstzweck ist“ (S. 411) und, dass es „nie um eine möglichst weitreichende oder gar vollständige, sondern immer um eine bestmögliche Integration im Sinne einer wohlklingenden „Orchestrierung“ aller Instrumente“ (S. 411) geht.

## 7. Literatur- und Quellenverzeichnis

### Literatur

#### A

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000).** *Brand Leadership*. New York, N.Y.: Free Press.
- Aerni, M., Bruhn, M., & Pifko, C. (2013).** *Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar* (3., überarb. Aufl.). *Marketing & Verkauf*. Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Ahlden, A. (2012).** Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage. In M. B. Schulten, A. Mertens, & A. Horx (Hrsg.), (S. 43-63).
- Albers, S., & Herrmann, A. (Hrsg.). (2000).** *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag.
- Andresen, T., & Nickel, O. (2001).** Führung von Dachmarken. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., S. 640-668).
- Averbeck-Lietz, S., & Meyen, M. (Hrsg.). (2016).** Springer NachschlageWissen. *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl. 2016). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

#### B

- Baumgarth, C. (2004).** Erscheinungsformen von Markenstrategien. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 677-698).
- Baumgarth, C. (2008).** *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). *Online Plus*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9662-6>
- Baumgarth, C. (2014).** *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (4., überarb. u. erw. Aufl. 2014). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Becker, J. (2001).** Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., 297-316 (in 2005: 381-402)).
- Becker, J. (2004).** Typen von Markenstrategien. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 637-676).
- Behrens, G. (1991).** Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten (Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage). *Konsum und Verhalten: Vol. 18*. Heidelberg: Physica-Verlag HD. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-51554-5>
- Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E., & Neumaier, M. (2001).** *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-82856-9>
- Birkendahl, V. (2000).** *Die Bedeutung der Website als Instrument der Marktkommunikation. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss des Involvements auf das Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites und die Konsequenzen für die Kommunikationsstrategie; Diplomarbeit* (Zugl.: Berlin, Kunsthochsch., Diplomarbeit), Hamburg.
- Blümelhuber, C., Maier, M., & Meyer, A. (2004).** Integriertes Markenverständnis und -management. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 1365-1384). Wiesbaden: Gabler.
- Bock, A., Isermann, H., & Knieper, T. (2010).** Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), (S. 224-239).
- Boenigk, M. (2005).** Einsatz einer integrierten Kommunikation in Unternehmen. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 105-113).
- Bolten, J. (2007).** *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation. UTB Wirtschaftswissenschaften, Interkulturelle Kommunikation: Vol. 2922*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006).** *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Berlin: Springer.

- Bräutigam, S. (2004).** *Management von Markenarchitekturen. Ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios* (Dissertation), Gießen. Abgerufen von <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2004/1464/pdf/BraeutigamSoeren-2004-02-17.pdf>
- Bruhn, M. (2003).** *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (3., überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (Hrsg.). (2004).** *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2004a).** Planung einer integrierten Kommunikation. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 1442-1465).
- Bruhn, M. (2006).** *Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern* (1. Aufl.). *Basler Schriften zum Marketing*. s.l.: Gabler Verlag. Abgerufen von <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=748002>
- Bruhn, M. (2006a).** Integrierte Kommunikation. In T. Schwarz & G. Braun (Hrsg.), (S. 23-80).
- Bruhn, M. (2008).** Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation. In A. Hermanns, T. Ringle, & P. C. van Overloop (Hrsg.), (S. 94-109).
- Bruhn, M. (2009).** *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (5., überarb. und aktualisierte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (2009a).** Planung einer Integrierten Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), (1. Aufl., S. 436-457).
- Bruhn, M. (2010).** *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (6., vollst. überarb. und erw. Aufl.). *Vahlers Handbücher*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2014).** *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (12., überarb. Aufl. 2014). *SpringerLink : Bücher*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2016).** *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (13., aktualisierte Auflage). *Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Boenigk, M. (1999).** Integrierte Kommunikation: Entwicklungsstand in Unternehmen. *Basler Schriften zum Marketing*: Vol. 6. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (Hrsg.). (2009).** *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Brunner, C. B. (2013).** *Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management: Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken in komplexen Markenarchitekturen*. Teilw. zugl.: Gießen, Univ., Diss., 2010 (2. Aufl.). *Springer Gabler Research*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brüser, A., & Güttler, A. (2018).** Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook. In C. Christoph & A. Schach (Hrsg.), (S. 1-24). Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Hemmann, F., & Meffert, H. (2012).** *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. *Springer-Gabler Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., & Schallehn, M. (2008).** *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung* (LiM-Arbeitspapiere). Bremen: Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, 31.
- Busse, D. (2009).** *Semantik. Libac: Vol. 3280*. Paderborn: Fink.
- Busse, D. (2012).** *Frame-Semantik: Ein Kompendium*. Berlin: de Gruyter.
- Busse, D. (2015).** *Sprachverstehen und Textinterpretation: Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik*. Wiesbaden: Springer VS.

## C

- Christoph, C., & Schach, A. (Hrsg.). (2018).** *Springer Reference Sozialwissenschaften. Handbuch Sprache in den Public Relations: Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten* (Living reference work, continuously updated edition). Wiesbaden: Springer. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15750-0>

**Clauss, S. (2007).** *Strategische Planung als Herausforderung für das Management von Werbeagenturen* (1. Aufl.). *Hamburger Schriften zur Marketingforschung: Vol. 49.* München u.a.: Hampp. Abgerufen von [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2974781&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2974781&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm)

## D

**Dahinden, U. (2006).** *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Forschungsfeld Kommunikation: Bd. 22.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Dingler, R. (2005).** Dachmarken: acht Strategiefallen: Dachmarkeninflation; Auslaufmodell des 20. Jahrhunderts? In B. Gaiser, R. Linxweiler, & V. Brucker (Hrsg.), (S. 63-79).

**Döring, N., Bortz, J., & Pöschl, S. (2016).** *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollst. überarb., aktualisierte u. erw. Aufl.). *Springer-Lehrbuch.* Berlin: Springer

## E

**Ehmer, O. (2011).** *Imagination und Animation: Die Herstellung mentaler Räume durch animierte Rede.* Zugl.: Freiburg im Breisgau, Univ., Diss., ca. 2011 [erm.]. *Linguae & litterae: Vol. 7.* Berlin: de Gruyter.

**Esch, F.-R. (2000).** Markenprofilierung und Markentransfer. In S. Albers & A. Herrmann (Hrsg.), (S. 190-218).

**Esch, F.-R. (Hrsg.). (2001).** *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (3., erw. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Gabler

**Esch, F.-R. (2001a).** Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., 131-163 (in 2005)).

**Esch, F.-R. (2001b).** Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., S. 600-636).

**Esch, F.-R. (2004a).** Umsetzung von Markenidentitäten. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 772-798).

**Esch, F.-R. (Hrsg.). (2005).** *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (4., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

**Esch, F.-R. (2006).** *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung.* Zugl.: Saarbrücken, Univ., Habil.-Schr., 1996 (4., aktualisierte Aufl.). *Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten.* Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Abgerufen von [http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?id=2761793&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?id=2761793&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm)

**Esch, F.-R. (2006a).** Markenidentitäten wirksam umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, & T. Langner (Eds.), (2. Aufl., S. 75-99). Wiesbaden: Gabler.

**Esch, F.-R. (2017).** *Strategie und Technik der Markenführung* (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Franz Vahlen. Abgerufen von <https://doi.org/10.15358/9783800654697>

**Esch, F.-R., & Andresen, T. (2000).** Wie lassen sich Botschaften formal und inhaltlich integrieren? *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing*, (8), 48-52.

**Esch, F.-R., & Bräutigam, S. (2001).** Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., S. 711-732).

**Esch, F.-R., Brunner, C., Gawlowski, D., & Goertz, S. (2010).** Der Einfluss von Portfolio-Werbung auf die Einstellung und das Image von Dachmarken: eine empirische Untersuchung. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, (2), 6-30. Abgerufen von [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2010/02\\_2010/transfer\\_10\\_02\\_06-30.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/02_2010/transfer_10_02_06-30.pdf)

**Esch, F.-R., & Fischer, A. (2009).** Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), (1. Aufl., S. 379-396).

**Esch, F.-R., & Hartmann, K. (2008).** Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. In A. Hermanns, T. Ringle, & P. C. van Overloop (Hrsg.), (S. 54-69).

**Esch, F.-R., & Honal, A. (2009).** Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), (1. Aufl., S. 514-536).

- Esch, F.-R., & Langner, T. (2006).** Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, & T. Langner (Hrsg.), (2. Aufl., S. 101-128).
- Esch, F.-R., Langner, T., & Ullrich, S. (2009).** Internetkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), (1. Aufl., S. 127-156).
- Esch, F.-R., & Michel, M. (2009).** Visuelle Reize in der Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), (1. Aufl., S. 713-734).
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2008).** Emotionen machen den Unterschied, *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing*, (7), 34-37.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2004).** Durchsetzung einer Integrierten Markenkommunikation. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 1467-1489).
- Esch, F.-R., Roth, S., Kiss, G., & Hardiman, M. (2001).** Markenkommunikation im Internet. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., S. 565-597).
- Esch, F.-R., & Wicke, A. (2001).** Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), (3. Aufl., S. 4-55).

## F

- Florack, A., Scarabis, M., & Primosch, E. (Hrsg.). (2012).** *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen.
- Fraas, C. (2011).** Frames: Ein qualitativer Zugang zur Analyse von Sinnstrukturen in der Online-Kommunikation. In B. Frank-Job, A. Mehler, & T. Sutter (Hrsg.), (S. 259-283).
- Frank-Job, B., Mehler, A., & Sutter, T. (Hrsg.). (2011).** *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Freter, H. (2004).** Marktsegmentierung und Markenpolitik. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 615-636).
- Früh, W. (2007).** *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (6., überarb. Aufl.). *UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie: Vol. 2501*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Fuchs, W. (2011).** eBranding im BtB-Bereich. In E. Theobald & P. T. Haisch (Hrsg.), (S. 197-213).
- Fuchs, W., & Unger, F. (2014).** *Management der Marketing-Kommunikation* (5., überarbeitete Auflage). *Lehrbuch*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Fürst, S., Jecker, C., & Schönhagen, P. (2016).** Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), (1. Aufl., S. 209-225).

## G

- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017).** *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin, Germany: Springer Gabler.
- Gaiser, B. (2011).** Strategien der Markenführung. In E. Theobald & P. T. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 25-38). Wiesbaden: Gabler.
- Gaiser, B., Linxweiler, R., & Brucker, V. (Hrsg.). (2005).** *Praxisorientierte Markenführung: neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.
- Gardini, M. A. (2007).** *Einführung in das Marketing-Management: Ein Überblick in Schaubildform* (1. Aufl.). München u. a.: Oldenbourg.
- Görg, U. (2010a).** Markendifferenzierung - Arten, Wege und Möglichkeiten. In U. Görg (Hrsg.), (1. Aufl., S. 14-31).
- Große, F. (2009).** Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 149-160).
- Große, F. (2011).** *Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2009. *Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte: Vol. 50*. Frankfurt am Main: Lang.



## H

- Haedrich, G., Tomczak, T., & Kaetzke, P. (2003).** *Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien* (3., vollst. überarb., erw. und aktual. Aufl.). *UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Betriebswirtschaft: Vol. 1544*. Bern: Haupt.
- Haisch, P. T. (2011).** Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketingkommunikation. In E. Theobald & P. T. Haisch (Hrsg.), (S. 80-93).
- Häuser, A., & Theobald, E. (2011).** Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung. In E. Theobald & P. T. Haisch (Hrsg.), (S. 218-234).
- Hennecke, A. (2012).** Analysemodelle für Werbekommunikation. In N. Janich (Hrsg.), (S. 365-377).
- Hennecke, A. (2015).** Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis. *trans-kom*, 8(1), 202-232. Abgerufen von [http://www.trans-kom.eu/bd08nr01/trans-kom\\_08\\_01\\_10\\_Hennecke\\_Multimodal.20150717.pdf](http://www.trans-kom.eu/bd08nr01/trans-kom_08_01_10_Hennecke_Multimodal.20150717.pdf)
- Herbers, M., & Friedemann, S. (2010).** Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalyse. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), (S. 240-262)..
- Hermanns, A., Ringle, T., & van Overloop, P. C. (Hrsg.). (2008).** *Handbuch Markenkommunikation*. München: Vahlen.
- Hermanns, A., Kiendl, S. C., & Ringle, T. (2012).** Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.), (S. 393-405).
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., & Zimmermann, J. (2009).** *Co-Branding als Konzept zur Stärkung von Marken: Eine empirische Analyse im Konsumgütermarkt* (1. Aufl.). Reihe: Vol. 42. Lohmar: Eul.

## J

- Janich, N. (Hrsg.). (2005).** *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation: Vol. 5. Unternehmenskultur und Unternehmensidentität: Wirklichkeit und Konstruktion; [Ergebnis des 3. interdisziplinären Symposiums der Forschungskooperation "Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation", die im November 2003 an der Universität Regensburg stattfand]* (1. Auflage). Wiesbaden, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag; Springer Fachmedien GmbH.
- Janich, N. (Hrsg.). (2009).** *VS research: Vol. 15. Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janich, N. (Hrsg.). (2012).** *UTB Sprachwissenschaft Medien- und Kommunikationswissenschaft: Vol. 8457. Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr.
- Janich, N. (2013).** *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (6., durchges. und korrigierte Aufl.). Tübingen: Narr Verl.
- Joachimsthaler, E., & Pfeiffer, M. (2004). Strategie und Architektur von Markenportfolios. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 723-746).

## K

- Kastens, I. E. (2009).** Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 111-122).
- Kastens, I. E. (2012).** Werbekommunikation markenlinguistisch. In N. Janich (Hrsg.), (S. 263-290).
- Kirchner, K. (2001).** *Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-90511-6>
- Konerding, K.-P. (1993).** *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen: Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie*. Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 1992. Reihe germanistische Linguistik: Vol. 142. Tübingen: Niemeyer
- Köhler, R. (2009).** Integrierte Kommunikation -Konzeption und praktische Erfahrungen *transfer - Werbeforschung & Praxis*, (1), 34-43.

- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004).** *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (6., überarb. und erw. Aufl.). Kohlhammer-Edition Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krüger, K., & Regier, S. (2012).** *Marken in Social Networks: Eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich* (1. Aufl.). Reihe: Marketing, IT und Social Media: Vol. 5. Lohmar, Rheinl: Eul, J.
- Kunz, R., & Elsässer, F. (2016).** Crossmediale Markenführung durch Branded Entertainment. In S. Regier, H. Schunk, & T. Könecke (Hrsg.), (S. 53-77).
- Kutani, K. (2009).** *Humor in der Werbung*. München: GRIN Verlag GmbH.
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2007).** *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung* (4., überarb. Aufl.). *Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre: Vol. 1604*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

## L

- Leischner, E. (2009).** Kommunikation für Konsumgüter. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen* (1. Aufl., S. 1077-1099). Wiesbaden: Gabler.
- Linke, A. (2015).** *Management der Online-Kommunikation von Unternehmen: Steuerungsprozesse, Multi-Loop-Prozesse und Governance*. [Place of publication not identified]: Springer Science and Business Media.
- Linxweiler, R., & Siegle, A. (2011).** Marke und Markenführung. In E. Theobald & P. T. Haisch (Hrsg.), (S. 39-59).
- Looff, A.-J. de. (2004).** Checkliste zur Effizienz branchenspezifischer Websites als publikumsorientiertes Marketinginstrument auf der Basis einer Auswertung niederländischer pharmazeutischer Websites. In D. Neuendorff, C. M. Schmidt, & M. Nielsen (Hrsg.), (S. 9-36).

## M

- Mast, C., & Huck-Sandhu, S. (2013).** *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (5., überarb. Aufl.). *UTB Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationswissenschaft: Vol. 2308*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Matthes, J. (2007).** *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Reihe Rezeptionsforschung: Vol. 13*. München: Fischer.
- Matzler, K. (1997).** Kundenzufriedenheit und Involvement. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-95236-3>
- Mayring, P. (2000).** Qualitative Inhaltsanalyse. *Forum: Qualitative Sozialforschung, Vol. 1*(2).
- Meffert, H. (Hrsg.). (1999).** *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (1999a).** Strategien zur Profilierung von Marken. In H. Meffert (Hrsg.), (S. 287-309).
- Meffert, H. (2002).** Strategische Optionen der Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), (S. 135-166).
- Meffert, H. (2004).** Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung - eine entscheidungsorientierte Perspektive. In M. Bruhn (Hrsg.), (2. Aufl., S. 293-320).
- Meffert, H., & Burmann, C. (2002)** Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), (S. 35-67).
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015).** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2014). *SpringerLink : Bücher*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Hrsg.). (2002).** *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1>
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002a).** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), (S. 3-13).
- Meier, S., & Pentzold, C. (2010).** Theoretical Sampling als Auswahlstrategie für Online-Inhaltsanalyse. In M. Welker & C. Wünsch (Eds.), (pp. 124-143).

- Meier, S., Wünsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010).** Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), (S. 103-123).
- Merten, K. (1995).** *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2., verb. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verl.
- Messing, C., Kilian, K. (2004).** *Markenidentität, Positionierung und Image: Theoretische Grundlagen, konzeptioneller Vergleich und Anwendung in der Praxis*. Arbeitspapier 403.
- Munzinger, U., Musiol, K. G., & Sasserath, M. (2010).** *Im Zeitalter der Supermarken: Neue Paradigmen der Markenführung*. München: Mi.

## N

- Neuendorff, D., Schmidt, C. M., & Nielsen, M. (Hrsg.). (2004).** *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation: Vol. 4. Marktkommunikation in Theorie und Praxis: Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Neumann, R. (2009).** Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Zugl.: Wismar, Hochsch., Diplomarbeit, 2008. Bremen: Europ. Hochsch.-verl.
- Nickel, O. (1997).** *Werbemonitoring: Computergestütztes Verfahren zur Konkurrenzanalyse*. Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1997 u.d.T.: Nickel, Oliver: Konzeption eines computergestützten Systems zur Ermittlung von Inhalten der Anzeigenwerbung. *Gabler Edition Wissenschaft*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Nielsen, M. (2013).** Kampagnenadaption vs. Textadaption. Abstraktionsebenen der Integrierten markenkommunikation. In C. M. Schmidt, A. Dimants, J. Lehtonen, & M. Nielsen (Hrsg.), (S. 13-31).

## P

- Pleil, T., & Zerfaß, A. (2014).** Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2. Aufl., S. 731-753). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Probst, M. (2008).** *Vom Eindruck zur Meinung: Der Zusammenhang zwischen Image und Reputation bei komplexen Dienstleistungen: Untersucht am Beispiel der Universität St. Gallen*.
- Prox, C. (2012).** Neue Medien, neue Mechanismen. *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing*, 18-22.

## R

- Regier, S., Schunk, H., & Könecke, T. (Hrsg.). (2016).** *Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Römer, R. (1980).** *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Zugl.: Bonn, Univ., Diss (6. Aufl.). *Sprache der Gegenwart: Vol. 4*. Düsseldorf: Schwann.
- Römer, C. (2012).** Werbekommunikation lexikologisch. In N. Janich (Hrsg.), (S. 33-47). Tübingen: Narr.
- Rudolph, E. (2015).** *Crossmedia-Kommunikation: Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle; illustriert mit Beispielen aus der Entertainmentbranche* (Arbeitspapiere der FOM). Essen.

## S

- Scarabis, M., & Florack, A. (2012a).** Steuerung der Markenkommunikation mit Hilfe psychologischer Modelle. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 407-435). München: Vahlen.
- Schach, A. (2015).** *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, A. (2018).** Text und Bild in der Unternehmenskommunikation: Linguistische Perspektiven auf multimodale Zeichensysteme. In C. Christoph & A. Schach (Hrsg.), (S. 219-239).

- Schaffner, D., Boenigk, M., & Wagenseil, U. (2009).** Kommunikation komplexer Markenarchitekturen: Eine Analyse am Beispiel der Marketingkommunikation von Schweizer Tourismusdestinationen. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 313-330).
- Scheier, C., & Held, D. (2006).** *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings* (1. Aufl.). Planegg/München: Haufe.
- Schirmer, D., Sander, N., & Wenninger, A. (2015a).** Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien für die qualitative Forschung - Eine Einführung. In D. Schirmer, N. Sander, & A. Wenninger (Hrsg.), (S. 7-32)..
- Schmidhauser, B. (1995).** *Kausalität als linguistische Kategorie: Mittel und Möglichkeiten für Begründungen*. Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 1993. *Reihe germanistische Linguistik: Vol. 152*. Tübingen: Niemeyer.
- Schmidt, C. M. (2005).** Markenslogans und Markenpersönlichkeit: bildschematische Konzeptualisierung als Erfolgskriterium unternehmensexternen Kommunikation. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 171-187).
- Schmidt, C. M. (2012).** Werbekommunikation kognitionslinguistisch. In N. Janich (Hrsg.), (S. 291-303).
- Schmidt, C. M. (2016a).** Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung. In C. M. Schmidt (Hrsg.), (S. 165-185).
- Schmidt, C. M. (Hrsg.). (2016).** *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation: Band 25. Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, D., & Vest, P. (2010).** *Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Schulten, M. B., Mertens, A., & Horx, A. (Hrsg.). (2012).** *Social Branding: Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-3755-1>
- Schwarz-Musch, A. (2003).** *Perspektiven der internationalen Kommunikationspolitik: Von der Standardisierung zur Integration*. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Gabler
- Schwarz, T., & Braun, G. (Hrsg.). (2006).** *Leitfaden integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert; mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis*. Waghäusel: Absolit
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005).** *Werbung: Eine Einführung* (6., neu bearb. Aufl.). *Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre: Vol. 1370*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Skibicki, K., & Mühlenbeck, F. (2011).** Markendifferenzierung in Sozialen Netzwerken aus wahrnehmungsrelevanter Perspektive. In F. Völckner, C. Willers, & T. Weber (Hrsg.), (S. 339-357).
- Stöckl, H. (2012).** Werbekommunikation semiotisch. In N. Janich (Hrsg.), (S. 243-262).

## T

- Theobald, E., & Haisch, P. T. (Hrsg.). (2011).** *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011).** *Konsumentenverhalten* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). *Kohlhammer Edition Marketing*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

## U

- Unger, F. (1989).** *Werbemanagement*. Heidelberg: Physica-Verl.

## V

- Völckner, F., Willers, C., & Weber, T. (Hrsg.). (2011).** *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

## W

- Wabner, M. (2002).** Frischwärts. Ansätze zur Klassifizierung werbesprachlicher Kreativität am Beispiel von McDonalds's-Werbungen. In N. Janich & D. Neuendorff (Hrsg.), (1. Aufl., S. 245-281).
- Wahl, S. (2009).** Nike - die Marke der Sieger. In N. Janich (Hrsg.), (1. Aufl., S. 207-225). für Sozialwissenschaften.
- Weinberg, T., Heymann-Reder, D., & Lange, C. (2010).** *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Beijing: O'Reilly.
- Welker, M., & Wünsch, C. (Hrsg.). (2010).** *Neue Schriften zur Online-Forschung: v. 8. Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet.* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Welker, M., Wünsch, C., Böcking, S., Bock, A., Friedmann, A., Herbers, M., . . . Schweitzer, E. J. (2010).** Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), (S. 1-30).
- Wender, K. F. (1988).** Semantische Netze als Bestandteil gedächtnispsychologischer Theorien. In H. Mandl & H. Spada (Hrsg.), (S. 55-73).

## Z

- Zerfaß, A. (2010).** *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3., aktualisierte Aufl.). *Organisationskommunikation.* Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Zerfaß, A. (2014).** Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), (2. Aufl., S. 21-79). Wiesbaden.
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014).** *Springer NachschlageWissen. Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management - Wertschöpfung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ziem, A. (2005).** *Frame-Semantik und Diskursanalyse.: Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalyse.* Paper für die Konferenz Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften.
- Ziem, A. (2008).** *Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz.* Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2007 u.d.T.: Ziem, Alexander: Frame-Semantik. *Sprache und Wissen: Vol. 2.* Berlin: de Gruyter. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1515/9783110209419>
- Ziem, A. (2012).** Werbekommunikation semantisch. In N. Janich (Hrsg.), (S. 65-87).
- Ziem, A. (2014).** *Frames of understanding in text and discourse: Theoretical foundations and descriptive applications. Human cognitive processing: Vol. 48.* Amsterdam: Benjamins.

## Internetquellen

### A

- Agentur Junges Herz.** *Dachmarkenstrategie - Definition, Anwendung und Entwicklung.* Abgerufen von <https://www.agentur-jungesherz.de/hr-glossar/dachmarkenstrategie-definition-anwendung-und-entwicklung/> [14.5.2018].
- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) (2017).** *AGOF facts & figures: Lebensmittel & Getränke.* Abgerufen von [https://www.agof.de/download/Downloads\\_FactsundFigures/Downloads\\_FactsundFigures\\_2017/Downloads\\_FactsundFigures\\_2017\\_Lebensmittel/Q2-2017\\_AGOF\\_facts%20figures\\_lebensmittel.pdf?x12695](https://www.agof.de/download/Downloads_FactsundFigures/Downloads_FactsundFigures_2017/Downloads_FactsundFigures_2017_Lebensmittel/Q2-2017_AGOF_facts%20figures_lebensmittel.pdf?x12695) [13.6.2018].
- ARD/ZDF. (2017).** *Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.* Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/> [13.6.2018].

### B

- BPB (Bundeszentrale für politische Bildung) (2016).** Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels: Vervielfältigung der Kanäle, Big Data und neue Formen der Publikumsbeteiligung.

Abgerufen von <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172143/medienwandel-und-journalismus#footnode23-23> [14.5.2018].

**Brand Logic Spectrum. (2007).** *DANONE - JOGHURT IST NICHT GLEICH JOGHURT*. Abgerufen von <http://www.brand-logic.com/2007/07/07/danone-joghurt-ist-nicht-gleich-joghurt/> [14.5.2018].

**BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.).** Branchenportrait. Abgerufen von <https://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/branchenportrait> [14.5.2018].

## D

**Danone DACH. (2017).** *Danone stellt neue Firmensignatur 'One Planet. One Health' vor und verbindet dies mit dem Aufruf, sich der Alimentation Revolution anzuschließen*. Abgerufen von <https://www.presseportal.de/pm/53080/3667011> [13.6.2018].

**Danone. Facebook-Kanal.** Retrieved from <https://www.facebook.com/Danone/>. [26.04.2018].

– About. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/Danone/about>

**Danone. Our Company Culture.** Retrieved from <https://www.danone.com/candidates/life-at-danone/our-company-culture.html> [20.06.2018].

**Danone. Twitter-Kanal.** Retrieved from <https://twitter.com/danone>. [26.04.2018].

**Danone. Webseite.** Abgerufen von <http://www.danone.de>. [09.04.2018].

– Über uns/ Die Danone Story. Abgerufen von <http://www.danone.de/ueber-uns/die-danone-story/>

– Über uns/Unsere Philosophie. Abgerufen von <http://www.danone.de/ueber-uns/unsere-philosophie/>

– Über uns/Unsere Werte. Abgerufen von <http://www.danone.de/ueber-uns/unsere-werte/>

– Unsere Marken. Abgerufen von <http://www.danone.de/unsere-marken/>

– Unsere Überzeugungen. Abgerufen von <http://www.danone.de/unsere-ueberzeugung/>

– Unsere Überzeugungen/Lebensmittel & Ernährung: Unsere Grundsätze. Abgerufen von <http://www.danone.de/unsere-ueberzeugung/lebensmittel-ernaehrung-unsere-grundsaeetze/>

– Unsere Überzeugungen/Nährwertkennzeichnung. Abgerufen von <http://www.danone.de/unsere-ueberzeugung/naehrwertkennzeichnung/>

– Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit. Abgerufen von <http://www.danone.de/verantwortungsvolles-miteinander/nachhaltigkeit/>

– **Unsere Verantwortung/Intakte Umwelt.** Abgerufen von <http://www.danone.de/verantwortungsvolles-miteinander/intakte-umwelt/>

– Unsere Verantwortung/Danone Communities. Abgerufen von <http://www.danone.de/verantwortungsvolles-miteinander/danone-communities/>

– Impressum. Abgerufen von <http://www.danone.de/impressum/>

**Danone. YouTube-Kanal.** Abgerufen von <https://www.youtube.com/user/DanoneDeutschland>. [26.04.2018].

– ‚FruchtZwerge/Danonino-Werbespot‘. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?v=R-K\\_eJu9xfo](https://www.youtube.com/watch?v=R-K_eJu9xfo) (FruchtZwerge) bzw. <https://www.youtube.com/watch?v=gqv3wCBNJ3A> (Danonino)

– ‚Actimel Werbespot‘. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?v=kek5Ra\\_a3UU](https://www.youtube.com/watch?v=kek5Ra_a3UU)

**DIM (Deutsches Institut für Marketing GmbH). (2017).** *Markenaufbau - Mit Hilfe von Marken den Unternehmenswert steigern*. Abgerufen von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenaufbau/> [13.05.2018].

**Dubost, K. (2007).** *How to Add a Favicon to your Site*. Abgerufen von <https://www.w3.org/2005/10/howto-favicon> [10.03.2018]

**Duden. (2018).** *Test, der*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Test> [06.06.2018].

**Duden. (2018a).** *Lächeln, ein*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Laecheln> [06.06.2018].

**Duden. (2018b).** *Marke, die*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Marke#Bedeutung2a> [06.06.2018]

**Duden. (2018c).** *Hoffnung, die.* Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hoffnung> [06.06.2018].

**Duden. (2018d).** *Plural, der.* Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Plural> [06.06.2018].

## E

**ESCH (Esch. The Brand Consultants GmbH).** Markenführung: Marken systematisch stärken und weiterbringen. Abgerufen von <http://www.esch-brand.com/markenfuehrung/> [17.06.2018].

**ESCH. The Brand Consultants GmbH. (2018a).** *Glossar: Integrierte Kommunikation.* Abgerufen von <http://www.esch-brand.com/glossar/integrierte-kommunikation/> [17.06.2018].

**ESCH. The Brand Consultants GmbH. (2018b).** *Glossar: Markenarchitektur.* Abgerufen von <http://www.esch-brand.com/glossar/markenarchitektur/> [17.06.2018].

**ESCH. (Esch. The Brand Consultants GmbH.) (2018c).** *Glossar: Markenführung (Brand Management).* Abgerufen von <http://www.esch-brand.com/glossar/markenfuehrung/> [17.06.2018].

## F

**Fillmore, C. J. (1982).** *Frame Semantics.* Retrieved from [http://brenocon.com/Fillmore%201982\\_2up.pdf](http://brenocon.com/Fillmore%201982_2up.pdf) [14.06.2018].

**Forbes. (2017).** *The World's Most Valuable Brands.* Retrieved from [https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank\\_header:industry](https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_header:industry) [10.03.2018].

**Forbes. (2017a).** *Top Multinational Performers.* Retrieved from <https://www.forbes.com/top-multinational-performers/list/#tab:rank> [10.03.2018].

## G

**GEM (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.).** Marken-Definitionen. Abgerufen von <https://www.gem-online.de/markendefinitionen/> [14.05.2018].

## H

**Hahn, M. (2016).** *Wichtige Fakten über die psychologische Wirkung von Farben & Farbkombinationen.* Abgerufen von <https://www.webdesign-journal.de/psychologische-wirkung-von-farben-farbkombinationen/> [14.06.2018]

**Heide, D. (2013).** Wem Nestlé das Wasser abgräbt. *Handelsblatt.* Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittelkonzern-wem-nestle-das-wasser-ab-graebt/7782074-all.html> [20.06.2018].

## I

**Internet World Stats.** *Germany.* Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#de> [20.06.2018].

## K

**Kilian, K. (2012).** *Akustische Markenkommunikation mit facettenreichem Klangspektrum.* Abgerufen von [http://www.markenlexikon.com/texte/ms\\_kilian\\_akustische-markenkommunikation\\_4\\_2012.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ms_kilian_akustische-markenkommunikation_4_2012.pdf) [14.05.2018].

**Knoke, M. (2017).** *Wie 'gender' darf die Sprache werden?* Abgerufen von <https://www.spektrum.de/news/wie-gender-darf-die-sprache-werden/1492931> [14.05.2018].

**Konzernatlas (2017).** Daten und Fakten über die Agrar- und Lebensmittelindustrie 2017. Abgerufen von [https://www.bund.net/fileadmin/user\\_upload\\_bund/publikationen/landwirtschaft/landwirtschaft\\_konzernatlas\\_2017\\_01.pdf](https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/landwirtschaft/landwirtschaft_konzernatlas_2017_01.pdf) [14.05.2018].

**KRUSE+COMPANY (KRUSE+COMPANY Werbeagentur GmbH). (2014).** *Fragen, die jede Marke beantworten muss.* Abgerufen von <https://kcwa.de/2014/01/15/fragen-die-jede-marke-beantworten-muss/> [14.05.2018]

## M

**Manager Magazin. (2017).** *Kraft-Heinz-Großaktionär bereitet nächsten Milliardendeal vor.* Abgerufen von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/kraft-heinz-grossaktionar-3g-bereitet-naechsten-milliardendeal-vor-a-1135576.html> [14.05.2018].

**Minsky, M. (1974).** *A Framework for representing Knowledge.* Retrieved from <http://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf> [14.05.2018].

## N

**Nestlé Marktplatz.** Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de> [09.04.2018].

- Marken. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/marken>
- Mitmachen. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/mitmachen>
- Unsere Werte/Einzelne & Familien. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/ernaehrung>
- Unsere Werte/Unsere Gemeinschaften. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/gesellschaft>
- Unsere Werte/Unser Planet. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/umwelt>
- Unsere Werte/Gemeinsam Fair. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/gemeinsam-fair>
- Unsere Werte/Botschafter. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/qualitaetsbotschafter>
- Unsere Werte/Unser Beirat. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/qualitaet/verbraucherbeirat>
- Hilfe & Kontakt. Abgerufen von <https://www.nestle-marktplatz.de/hilfe-und-kontakt>

**Nestlé. Facebook-Kanal.** Abgerufen von <https://www.facebook.com/Nestle.DE/> [26.04.2018].

**Nestlé. Twitter-Kanal.** Abgerufen von <https://twitter.com/nestlegermany> [26.04.2018].

**Nestlé. Webseite.** Abgerufen von <https://www.nestle.de> [09.04.2018].

- Unternehmen. Abgerufen von <https://www.nestle.de/unternehmen>
- Unternehmen/Geschichte/Nestlé Logoentwicklung. Abgerufen von <https://www.nestle.de/unternehmen/geschichte/nestle-logoentwicklung>
- Unternehmen/Geschichte/Zeitstrahl Nestlé Deutschland. Abgerufen von <https://www.nestle.de/unternehmen/geschichte/zeitstrahl>
- Unternehmen/Frag Nestlé. Abgerufen von <https://www.nestle.de/unternehmen/frag-nestle>
- Unternehmen/Frag Nestlé/Antwort/Vittel. Abgerufen von <https://www.nestle.de/unternehmen/frag-nestle/antwort/vittel>
- Unternehmen/Frage Nestlé/Wasser. Abgerufen von <http://www.nestle.de/unternehmen/frag-nestle/wasser>
- Marken. Abgerufen von <https://www.nestle.de/marken>
- Marken/Nesquik. Abgerufen von <https://www.nestle.de/marken/alle-marken/nesquik>
- Verantwortung/Einzelne & Familien. Abgerufen von [https://www.nestle.de/verantwortung/einzelne\\_und\\_familien](https://www.nestle.de/verantwortung/einzelne_und_familien)
- Verantwortung/Für unseren Planeten. Abgerufen von <https://www.nestle.de/verantwortung/planet>
- Verantwortung/Gemeinsame Wertschöpfung/Unsere Verpflichtungen. Abgerufen von [https://www.nestle.de/verantwortung/gemeinsame-wertschoepfung/unsere-verpflichtungen/42\\_\\_commitments](https://www.nestle.de/verantwortung/gemeinsame-wertschoepfung/unsere-verpflichtungen/42__commitments)



- Verantwortung/Externe Bewertung. Abgerufen von <https://www.nestle.de/verantwortung/externe-bewertung>
- Storys. Abgerufen von <https://www.nestle.de/storys>
- Storys/Für unseren Planeten. Abgerufen von <https://www.nestle.de/storys#/category/Für-unseren-Planeten/1>
- Storys/Fabriken mit Zero Water. Abgerufen von <https://www.nestle.de/storys/fabriken-mit-zero-water>
- Storys/Sieben Methoden zum Wassersparen. Abgerufen von <https://www.nestle.de/storys/sieben-methoden-wassersparen>
- Intelligente Küche. Abgerufen von <https://www.nestle.de/zukunftsstudie/news/intelligente-kueche>
- Webseite Nestlé Waters.** Retrieved from <https://www.nestle-waters.com> [20.06.2018].
- Webseite Nestlé Health Science AG.** Abgerufen von <https://www.nestlehealthscience.de> [20.06.2018].
- Nestlé. YouTube-Kanal.** Abgerufen von [https://www.youtube.com/channel/UCeIScswQPiNV\\_--ZDIDfJOQ](https://www.youtube.com/channel/UCeIScswQPiNV_--ZDIDfJOQ) [26.04.2018].
- ‚Weltneuheit – Nestlé bringt KitKat Sublime Ruby auf den Markt‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=Agn4fHKgNuo>
- ‚Wie steht Nestlé zu Kinderarbeit‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=dyyXmenJBvU>
- ‚NGO-Vertreter Georg Abel in Pakistan‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=iYu8pPQUh1k>
- ‚Nestlé kämpft mit Landwirten gegen Wasserverschwendung‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=meMJ0ULFpFU>
- ‚Nestlé verbessert Zugang zu sauberem Wasser in Pakistan‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=dqcd0IAWyc>
- ‚(erste) Sitzung des Nestlé Verbraucherbeirats 2018‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=FdTV8FNTdQU>
- ‚Kümmert sich Nestlé darum, was mit Verpackungen passiert?‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=G5743wZDQ08>
- ‚Warum die Herstellung des neuen KitKat-Ruby-Riegels gar nicht so einfach ist‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=qbq4goHl4GI>
- ‚So entsteht der neue KitKat-Ruby-Riegel‘. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=pSLVVZks0DA>

R

**Prospega (Prospega GmbH). (2017).** *Website vs. Facebook - Die Vorteile & Nachteile für KMU.* Abgerufen von <https://www.prospega.de/de/mediaratgeber/fachartikel/facebook-vs-webseiten-kmu> [14.05.2018].

R

**Rising Media Ltd.** *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand April 2018).* Abgerufen von <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [14.05.2018].

S

**Schaffrinna, A. (2017).** *"One Planet. One Health" - neues Logo für Danone.* Abgerufen von <https://www.designtagebuch.de/one-planet-one-health-neues-logo-fuer-danone/>

**Spiegel Online. (2017).** Twitter verdoppelt Zeichenlimit. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-erhoeht-zeichenlimit-fuer-alle-nutzer-von-140-auf-280-a-1176802.html> [23.07.2018].

- statista. (2012).** *Umfrage zu den Erwartungen an Marken-Webseiten im Januar 2012: Was erwarten Sie von Marken-Websites?* Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233816/umfrage/umfrage-zu-den-erwartungen-an-marken-webseiten/> [20.06.2018].
- statista. (2018).** *Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social Media Marketing für Ihr Unternehmen?* Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/> [20.06.2018].
- statista. (2018a).** *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen).* Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [20.06.2018].
- statista. (2018b).** *Größte soziale Netzwerke nach Anzahl der Nutzer weltweit 2017: Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen).* Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [20.06.2018].

## W

- Wübbenhorst, K. (2018).** *Geschmackstest.* Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/geschmackstest-32032> [13.05.2018].

## 8. Anhang

Anhang 1: Kategoriensystem

| Nr. | Kategorienbezeichnung | Definition   | Werte/Ausprägungen bzw. SPSS-Datentyp   |
|-----|-----------------------|--|---|
| I   | Marke                 | Unternehmen bzw. Marke, die für das Kommunikat verantwortlich ist    | 1 = Danone, 2 = Nestlé  |
| II  | Medium                | mediale Plattform auf dem das Kommunikat publiziert ist              | 1 = Webseite, 2 = 'Nestlé Marktplatz', 3 = Facebook, 4 = Twitter, 5 = YouTube |
| III | Datum                 | Abrufdatum (Internetseiten) bzw. Erstelldatum (Social-Media-Beitrag) | „DATUM“   |

| Nr.   | Kategorienbezeichnung  | Definition, Kodierregeln & Beispiele   | Werte/Ausprägungen bzw. SPSS-Datentyp            |
|---|--|--|--|
| <b>Inhaltliche Merkmale</b>   |  |  |  |
| 1   | Thema  | Zusammenfassung des thematischen Inhalts des Kommunikats in Stichworten  | „STRING“   |
| 2   | Text-Bild-Beziehung (bzw. Sprach-Bild-Beziehung auf YouTube) | Ermittlung des Vorhandenseins eines Text-Bild-Zusammenhangs<br>Als ‚Bild‘ zählen jedoch keine Screenshots, die bei Verlinkungen externer Seiten innerhalb eines Social-Media-Beitrags angezeigt werden<br>(siehe Bsp. in digitalen Anhang 3.5)   | 0 = nicht vorhanden<br>1 = vorhanden             |
| Sofern keine Text-Bild-Beziehung vorhanden ist, dann Kat. 2.1 überspringen! |  |  |  |
| 2.1   | Spezifizierung der Text-Bild-Beziehung                       | Komplementarität: beide Teiltex-te sind unabhängig voneinander und ergänzen bzw. verstärken sich in ihrer Teildeutung.<br>Bsp.: das Bild visualisiert oder illustriert den Text / der Text interpretiert, kommentiert das Bild/Text)<br>Dependenz:<br>Beide Teiltex-te determinieren sich wechselseitig und sind voneinander abhängig. Eine Gesamtbedeutung ist erst durch beide Teiltex-te möglich. | 1 = Komplementarität<br>2 = Dependenz            |
| 2.1.1   | Spezifizierung der Text-Bild-Beziehung – Kommentar           |  | „STRING“   |
| 3   | Argumentationsstil   | Wird im Kommunikat neutral und sachlich, emotional oder sowohl als auch argumentiert?  | 1 = sachlich; 2 = emotional;<br>3 = teils, teils |
| 3.1   | Argumentationsstil – Kommentar                               |  | „STRING“   |

| <b>Formale Merkmale</b>   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 4<br>„Filterkategorie“  | Mündliche oder schriftliche Sprache  | Handelt es sich hier um geschriebene, gesprochene Sprache oder sind beide Arten vorhanden?<br>Berücksichtigt wird auch die verschriftliche Information zum Interviewpartner (Texteinblendung)<br>Bspl. Name, Position | 0 = nicht vorhanden<br>1 = geschrieben<br>2 = gesprochen<br>3 = teils, teils                     |
| Sofern ausschließlich mündliche Sprache vorhanden ist, dann weiter mit Kat. 10 <sup>136</sup> ! |  |   |  |
| 5   | Interpunktion – Kommentar  | Welche Auffälligkeiten weist die Interpunktion auf?<br>z.B. sind grobe Verstöße gegen die Interpunktions-Norm vorhanden?  | „STRING“   |
| 6   | Rechtschreibung – Kommentar  | Welche Auffälligkeiten weist die Rechtschreibung auf?<br>z.B. sind grobe Verstöße gegen die Rechtschreib-Norm – Satzbau, Groß-Kleinschreibung – vorhanden?  | „STRING“   |
| 7   | Typografie – Größe   | Inwieweit ist die Schriftgröße uneinheitlich oder einheitlich gestaltet?  | 0 = uneinheitlich<br>1 = einheitlich   |
| 7.1   | Typografie - Größe – Kommentar   |   | „STRING“   |
| 8   | Typografie – Schriftart  | Inwieweit ist die Schriftart uneinheitlich oder einheitlich gestaltet?  | 0 = uneinheitlich<br>1 = einheitlich   |
| 8.1   | Typografie - Schriftart – Kommentar  |   | „STRING“   |
| 9   | Typografie – Schriftfarbe  | Ist die Schriftfarbe schwarz bzw. weiß, farblich oder sowohl als auch?  | 0 = schwarz bzw. weiß<br>1 = farblich<br>2 = teils, teils  |
| 9.1   | Typografie - Schriftfarbe – Kommentar<br>- wird das spezifische Farbkonzept (Corporate Design) des Unternehmens bzw. der Marke aufgegriffen? |   | „STRING“   |
| 10  | Ansprache  | Besteht eine Ansprache und wenn ja, wie ist diese gestaltet?<br><br>z.B. unpersönlich, durch ein förmliches Siezen statt Duzens (persönlich)<br>oder neutral (weder persönlich, noch unpersönlich)                    | 0 = keine direkte Rezipientenansprache<br>1 = unpersönlich<br>2 = persönlich<br>3 = teils, teils |
| 10.1  | Ansprache – Kommentar  |   | „STRING“   |
| 11  | sprachliche Perspektive  | Ist eine persönliche Sicht, gekennzeichnet durch die  | 0 = keine spezifische Sichtweise   |

<sup>136</sup> - die folgenden Kategorien können innerhalb der Social-Media-Plattform-Analysen – Facebook und Twitter – übersprungen und mit Kat. 10 fortgeführt werden; da sich diese nur auf das Haupt-Kommunikat – hier Post (ohne Anhang) beziehen.

|                         |  |   |  |
|-------------------------|--|---|--|
|                         |  | Personalpronomen ‚ich‘, ‚wir‘, sowie Possessivpronomen ‚unser‘ etc. oder und eine unpersönliche z.B. in Form von ‚das Unternehmen‘ oder ‚Nestlé hat ...‘ bzw. ‚Danone wird ...‘ erkennbar?  | 1 = unpersönliche Sicht<br>2 = persönliche Sicht<br>3 = teil, teils  |
| 11.1                    | sprachliche Perspektive – Kommentar  |   | ‚STRING‘   |
| 12                      | Medientypische Mittel  | Welche medientypischen Mittel wurden verwendet?<br>z.B. im Social-Media-Bereich: Hashtags (wie viele?), <b>Textkürze</b> (Twitter) oder <b>(interne) @-Verlinkungen</b> (Facebook, Twitter), die Einbettung von Bild- und Videoelementen                                    | ‚STRING‘   |
| 13                      | <b>Bild</b>  | Ist ein Bild bzw. ein Video vorhanden und wenn ja, wie ist dieses gestaltet?<br>z.B. enthält überwiegend reale Elemente (Foto), künstliche Elemente (Zeichnung) oder weder noch (Grafik oder Textfeld)  | 0 = nicht vorhanden<br>1 = reale Elemente<br>2 = fiktionale/abstrakte Elemente<br>3 = teils, teils<br>4 = weder noch |
| 13.1                    | Bild – Kommentar   |   | ‚STRING‘   |
| 14<br>‚Filterkategorie‘ | - Bewegung   | Handelt es sich um ein statisches Bild (Standbild) oder ein dynamisches Bewegtbild (Video)<br>Als Video zählt auch, wenn eine Sequenz von mind. Zwei aneinandergereihte Einzelbildern in Form einer Diashow vorliegt  | 0 = statisch<br>1 = dynamisch<br>2 = teils, teils  |
| 14.1                    | - Bewegung – Kommentar   |   | ‚STRING‘   |
| 15                      | - Farbe  | Sind ausschließlich farblose (schwarz-weiß), farbliche Bildelemente oder sowohl als auch vorhanden?   | 0 = schwarz-weiß<br>1 = farblich<br>2 = teils, teils   |
| 15.1                    | - Farbe – Kommentar<br>- wird das spezifische Farbkonzept (Corporate Design) des Unternehmens bzw. der Marke aufgegriffen? |   | ‚STRING‘   |
| 16                      | Akustik  | Bestehen die akustischen Elemente des Kommunikats ausschließlich aus einzelnen Tönen (z.B. Hintergrundgeräusche oder sprachliche Äußerungen im Rahmen eines Interviews), aus Musik oder sowohl als auch?<br><br>Als Musik gilt ebenso eine Melodie ohne sprachlichen Gesang | 0 = nicht vorhanden<br>1 = vereinzelte Töne bzw. Geräusche<br>2 = Musik<br>3 = teils, teils                          |

| Sofern keine Akustik vorhanden ist, dann alle folgenden Kategorien überspringen! |  |  |
|--|--|--|
| 16.1   | Akustik – Kommentar  | „STRING“   |
| 17   | <p>Sprachlicher Akzent</p> <p>Enthalten die akustischen Elemente fremdsprachliche (außerhalb des Hochdeutschen) Aspekte?<br/>z.B. Dialekt oder ausländischer Akzent?</p> <p>Ausnahme:<br/>Bei Danone-Twitter &amp; -Facebook-Kanal gilt Englisch nicht als Fremdsprache!</p> | <p>0 = kein Akzent<br/>1 = Akzent<br/>2 = teils, teils</p> |
| 17.1   | Akzent – Kommentar   | „STRING“   |
| 18   | Allgemeine Anmerkungen & Auffälligkeiten   | „STRING“   |

### Beurteilung der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration

| Inhaltliche Integration (semantische Ebene) |  |   |
|---|--|---|
| - durch Sprache                             |  | <p>0 = nicht vorhanden<br/>1 = identische Aussagen<br/>2 = semantisch gleiche Aussagen<br/>3 = teils, teils</p>                               |
| - durch Sprache – Kommentar                 |  | „STRING“  |
| - durch Bilder                              | <p>Schlüsselbild = „bildliches Grundmotiv für den langfristigen Auftritt der Firma oder Marke“ (Kroeber-Riel, 1993b; zitiert nach Esch, 2006, S. 75)</p> <p>Bsp.: ‚Fels in der Brandung‘, ‚Wir machen den Weg frei‘, ‚Malboro-Cowboy‘</p>                                    | <p>0 = nicht vorhanden<br/>1 = gleiche/identische Bildinhalte<br/>2 = Schlüsselbild<sup>2</sup><br/>3 = teils, teils</p>                      |
| - durch Bilder – Kommentar                  |  | „STRING“  |
| - durch Akustik                             | <p>Ist eine akustische Verbindung – in Form gleicher/identischer Melodien, Musik z.B. ein spezifischer Jingle vorhanden oder besteht lediglich eine Ähnlichkeit?</p> <p>Jingle: „kurze charakteristische Melodie“ bzw. „gesungene[r] Werbeslogan“ (Behrens et al., 2001)</p> | <p>0 = nicht vorhanden<br/>1 = gleiche/identische akustische Inhalte<br/>2 = semantisch gleicher akustische Inhalte<br/>3 = teils, teils!</p> |
| - durch Akustik – Kommentar                 |  | „STRING“  |
| Inhaltliche Integration - Gesamt            |  | <p>0 = schwach integriert/keine Integration<br/>1 = mittel integriert<br/>2 = stark integriert/identisch</p>                                  |
| Inhaltliche Integration – Kommentar         |  | „STRING“  |

| Formale Integration (syntaktische Ebene) |  |   |
|--|--|---|
| Corporate-Design-Maßnahmen               | z.B. in Form bestimmter, sich wiederholender Farbschemata, Formen und Typografie | <p>0 = gar nicht abgestimmt<br/>1 = teilweise abgestimmt<br/>2 = stark abgestimmt</p> |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| Bildliche Firmen- und Markensignale | z.B. in Form von Präsenzsignalen: „ <i>bildliche Wiedererkennungszeichen</i> “ (Esch, 2006, S. 72)<br><br>Bsp.: Michelin Männchen oder Markenlogo | 0 = nicht vorhanden<br>1 = Wort-Bild-Komponente<br>2 = nur Bilder<br>3 = teils, teils!              |
| Präsenzsignale – Kommentar          |   | „STRING“  |
| Formale Integration - Gesamt        |   | 0 = schwach integriert/keine Integration<br>1 = mittel integriert<br>2 = stark integriert/identisch |
| Formale Integration – Kommentar     |   | „STRING“  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Zeitliche Integration</b>      | 0 = gar nicht abgestimmt<br>1 = teilweise abgestimmt<br>2 = stark abgestimmt |
| Zeitliche Integration – Kommentar | „STRING“   |

| <b>Ebenen der Integration } Intra- und Interinstrumentelle Integration</b><br>(Bruhn, 2006, S. 37)  |   |  |
|---|---|--|
| <b>INTRA-Instrumentelle Integration</b>   | Inwieweit sind die einzelnen Instrumente (Webseite, „Nestlé Marktplatz“, Facebook, Twitter und YouTube) <u>in sich</u> inhaltlich und formal konsistent vor zeitlichem Hintergrund? |  |
| INTRA-Instrumentelle Integration – Kommentar  |   | „STRING“   |
| <b>INTER-Instrumentelle Integration</b><br>(pragmatische Ebene)<br><br><b>Gesamtintegration</b><br>der Marke im On-line- und Social-Media-Bereich | Wie lässt sich die Gesamtintegration, also die inhaltliche und formale Konsistenz vor zeitlichem Hintergrund der Marke (im Vergleich zur anderen) beurteilen?                       | 0 = schwach integriert/keine Integration<br>1 = mittel integriert<br>2 = stark integriert/identisch <sup>137</sup> |
| Gesamtintegration – Kommentar<br>- insb. worauf ist die wahrgenommene Integrationswirkung zurückzuführen?   |   | „STRING“   |

## Anhang 2: Fragenkatalog mit Antworten – Danone

### 1. Wofür steht die Marke?

„Wir sind davon überzeugt, dass hochwertige Lebensmittel und eine ausgewogene Ernährung entscheidend für die Gesundheit und das Wohlbefinden aller Menschen sind. Im Zentrum unserer Unternehmensaktivitäten steht daher das Ziel, ein vielfältiges Produktsortiment aufzubauen, das gut schmeckt und die Gesundheit und das Wohlbefinden unterstützt.“

(Webseite – Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit, Hervorh. J.K.)





„Gesundheit durch Ernährung für so viele Menschen wie möglich und das jeden Tag. Neben der stetigen Entwicklung neuer Produkte überarbeiten wir kontinuierlich unsere bestehenden Rezepturen.“

(Webseite – Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit, Hervorh. J.K.)

### -Welche Farbe hat die Marke?

<sup>137</sup> „Die integrierte Kommunikation darf nicht als dichotome Größe aufgefasst werden. Es handelt sich vielmehr um ein Kontinuum von keiner bis zu einer totalen Integration der Kommunikation“ (Esch, 2006, S. 70).

**- Welche Werte vertritt sie?**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>1. Menschlichkeit</b><br>Wir respektieren, schätzen und unterstützen einander. Übernehmen Verantwortung. Nutzen und gewähren jede Chance, uns weiter zu entwickeln.   |  | <u>Respekt, Verantwortung, Weiterentwicklung</u>  |
| <b>2. Offenheit</b><br>Wir sind offen für Neues. Stellen Bestehendes in Frage. Sind risikobereit. Wir haben den Mut, neue Wege zu gehen.   |  | Hinterfragen, <u>Risikobereitschaft, Herausforderungen annehmen</u>                       |
| <b>3. Nähe</b><br>Unser Handeln orientiert sich eng an den Bedürfnissen unserer internen und externen Kunden. Wir pflegen den intensiven Austausch über Abteilungen und Hierarchien hinweg. Ein informeller und offener Management-Stil ist uns wichtig. |  | <u>Bedürfnisorientierung, Dialogorientierung, informeller und offener Management-Stil</u> |
| <b>4. Begeisterung</b><br>Es ist unser Ziel, Erwartungen immer wieder zu übertreffen. Wir haben Spaß an der Zusammenarbeit, große Leidenschaft für die eigenen Aufgaben und schaffen so gemeinsam eine Atmosphäre, in der wir erfolgreich sind.          |  | <u>Erwartungen übertreffen, Zusammenarbeit, Leidenschaft, Gemeinschaft, Erfolg</u>        |

(Danone Webseite – danone.de)

„Insbesondere die soziale Verantwortung und das gesellschaftliche Engagement sind zentrale Unternehmenswerte“ (Webseite – Über uns/Unsere Philosophie, Hervorh. J.K.)

**- Welche Botschaft hat sie?**

Slogan: One Planet. One Health

"Each time we eat and drink, we can vote for the world we want to live in"

(Danone Facebook- bzw. Twitter-Kanal)

**- Welche Gefühle löst sie aus?**

positive Emotionen ,Freude, Fröhlichkeit‘ durch Musik, Bilder und Sprache

**- Was will die Marke erreichen?**

„als führendes Unternehmen im Milchfrische-Markt die Gesundheit und das Wohlbefinden unsere Verbraucher zu fördern. Ihr Vertrauen steht für uns im Mittelpunkt“

(Danone – Webseite/Über uns/Unsere Philosophie, Hervorh. J.K.)

“einmalige Geschmackserlebnisse und gesunde Produkte zu bieten – für alle Menschen und für jeden Tag“ (Danone – Webseite/Über uns/Unsere Philosophie, Hervorh. J.K.)

“aims to build a healthier future, thanks to a better health, better life and a better world [...]” (Danone Facebook-Kanal, Hervorh. J.K.)

“to bring health through food to as many people as possible”

(Danone Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.).

**2. Wie kommuniziert die Marke?**

**- Welche Sprache spricht sie?**

deutsch, englisch mit Akzent

**- Welche Bilder zeigt sie?**

lachende Menschen, vorwiegens. Kinder, Natur, reale, nicht-fiktionale Bilder

**- Ist sie humorvoll, provokant, seriös?**

humorvoll, seriös

**- Welche Kanäle nutzt sie?**



Webseite, YouTube } deutschsprachig und Facebook, Twitter } englischsprachig

### 3. Was ist das Leistungsversprechen und der dazugehörige Nutzen?

„We want to support people in a healthier more sustainable eating and drinking practices“

(Danone Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.)

„Die Molkereien produzieren eine Bandbreite an unterschiedlichen Milchfrischeprodukten, die vor allem für hohe Qualität und einen guten Geschmack stehen.“

(Danone YouTube-Kanal, Hervorh. J.K.)

### 4. Wer ist die relevante Zielgruppe für die Marke?

Gesamte Familie – von Kinder (z.B. FruchtZerge) bis (gesundheitsbewussten) Erwachsene (z.B. Activemil, Activia) (Danone Webseite – Unsere Marken, Hervorh. J.K.)

### 5. Woran soll der Kunde die Marke erkennen?

Name + Logo + Slogan } Corporate Design

### 6. Was tut die Marke für die Welt – Umwelt und Menschen?

„Der Grundstein dafür wurde bereits im Jahr 1919 gelegt. Unternehmensgründer Isaac Carasso entwickelte als erstes Danone-Produkt einen Joghurt, der Kindern bei Durchfallerkrankungen helfen sollte.“

(Danone Webseite – Über uns/Unsere Philosophie, Hervorh. J.K.)

„Zudem engagieren wir uns mit einer Vielzahl von Projekten und Aktivitäten für die Gesellschaft und übernehmen damit soziale Verantwortung auch über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus.“ (Danone

Webseite – Unsere Verantwortung, Hervorh. J.K.)

Danone Communities konzentriert sich auf Investitionen in neue Geschäftsmodelle und –ideen, die sowohl die Armut bekämpfen als auch die Versorgung mit gesunden Nahrungsmitteln verbessern.

[...]

„Danone Communities ist der erste Investmentfonds seiner Art, der von einer industriellen Unternehmensgruppe ins Leben gerufen wurde.“

z.B. „1001 Fountaines Kambodscha

[...] Ziel des Projektes ist es, Dörfer, die keinen Zugang zur Wasserversorgung haben, mit günstig erzeugtem sauberem Trinkwasser zu versorgen.“

(Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Danone Communities, Hervorh. J.K.)

„Das Naturprodukt Milch ist die Basis unserer Produkte. Es ist unser aller ureigenes Interesse, bewusst und umsichtig mit allen Ressourcen in jeder Phase der Wertschöpfungskette umzugehen.“

(Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit, Hervorh. J.K.)

„Von 2007-2015 haben wir hart an der Reduktion unseres CO2-Fußabdrucks gearbeitet: Dadurch konnten wir unsere Emissionen um 46% senken.“

(Danone Webseite – Unsere Verantwortung/Nachhaltigkeit, Hervorh. J.K.)

### Anhang 3: Text-Bild-Komponenten – Danone Facebook & Twitter - Facebook

|  | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|--|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
|--|------------|---------|-----------------------|--------------------------|

|                  |   |       |       |       |
|------------------|---|-------|-------|-------|
| Gültig vorhanden | 7 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|------------------|---|-------|-------|-------|

- Twitter

|                  | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| nicht vorhanden  | 2          | 5,3     | 5,3                   | 5,3                      |
| Gültig vorhanden | 36         | 94,7    | 94,7                  | 100,0                    |
| Gesamt           | 38         | 100,0   | 100,0                 |                          |

#### Anhang 4: sprachlicher Akzent – Danone insgesamt

|   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| kein Akzent / Hochdeutsch<br>bzw. Englisch (Danone<br>Twitter & Facebook) | 7          | 14,3    | 38,9                  | 38,9                     |
| Gültig Akzent   | 11         | 22,4    | 61,1                  | 100,0                    |
| Gesamt  | 18         | 36,7    | 100,0                 |                          |
| Fehlend System  | 31         | 63,3    |                       |                          |
| Gesamt  | 49         | 100,0   |                       |                          |

#### Anhang 5: Art der Bildelemente – Danone insgesamt

|                               | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|-------------------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| nicht vorhanden               | 2          | 4,1     | 4,1                   | 4,1                      |
| reale Elemente                | 34         | 69,4    | 69,4                  | 73,5                     |
| fiktionale/abstrakte Elemente | 1          | 2,0     | 2,0                   | 75,5                     |
| teils, teils                  | 9          | 18,4    | 18,4                  | 93,9                     |
| weder noch                    | 3          | 6,1     | 6,1                   | 100,0                    |
| Gesamt                        | 49         | 100,0   | 100,0                 |                          |

#### Anhang 6: Rezipientenansprache – Danone Facebook & Twitter - Facebook

|   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| keine direkte Rezipienten-<br>ansprache       | 2          | 28,6    | 28,6                  | 28,6                     |
| teils ‚persönlich‘, teils ‚un-<br>persönlich‘ | 5          | 71,4    | 71,4                  | 100,0                    |
| Gesamt  | 7          | 100,0   | 100,0                 |                          |

#### - Twitter

|   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| keine direkte Rezipienten-<br>ansprache | 28         | 73,7    | 73,7                  | 73,7                     |
| teils, teils                            | 10         | 26,3    | 26,3                  | 100,0                    |
| Gesamt                                  | 38         | 100,0   | 100,0                 |                          |

#### Anhang 7: Sprachliche Perspektive & Rezipientenansprache – Danone insgesamt

|                                   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|-----------------------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| keine spezifische Sicht-<br>weise | 1          | 2,0     | 2,0                   | 2,0                      |
| unpersönliche Sicht               | 26         | 53,1    | 53,1                  | 55,1                     |
| persönliche Sicht                 | 15         | 30,6    | 30,6                  | 85,7                     |
| teils, teils                      | 7          | 14,3    | 14,3                  | 100,0                    |
| Gesamt                            | 49         | 100,0   | 100,0                 |                          |

|   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Pro-<br>Kumulierte Pro-<br>zente |
|---|------------|---------|-----------------------|----------------------------------|
| keine direkte Rezipienten-<br>ansprache | 32         | 65,3    | 65,3                  | 65,3                             |
| Gültig persönlich                       | 2          | 4,1     | 4,1                   | 69,4                             |
| teils, teils                            | 15         | 30,6    | 30,6                  | 100,0                            |
| Gesamt                                  | 49         | 100,0   | 100,0                 |                                  |

## Anhang 8: Fragenkatalog mit Antworten – Nestlé

### 1. Wofür steht die Marke?

„Nestlé ist das weltweit größte Unternehmen für Lebensmittel und Getränke mit Standorten in 191 Ländern. Über 2000 Marken gehören zu uns – von globalen Ikonen wie Nescafé oder Maggi bis hin zu Innovationen im Health Science Bereich“

(Nestlé Webseite – Unternehmen, Hervorh. J.K.)

„Inspiriert von unserem Gründer Henri Nestlé, geleitet von unseren Werten und mit Ernährung als unserem Kerngeschäft arbeiten wir mit Partnern zusammen, um Einzelnen und Familien Produkte, Dienstleistungen und Wissen bereitzustellen, welche die Lebensqualität verbessern und zu einer gesünderen Zukunft beitragen“ (Webseite – Unternehmen, Hervorh. J.K.)

„Seit 1866 hat Nestlé, inspiriert von der Leidenschaft für Ernährung, wissenschaftsbasierte Produkte entwickelt, die das Leben vieler Menschen verbessert und sogar manche gerettet haben“

(Nestlé Webseite – Unternehmen/Wir feiern 150 Jahre Nestlé, Hervorh. J.K.)

### - Welche Farbe hat die Marke?

blau-weiß

### - Welche Werte vertritt sie?



#### 1. Einzelne & Familien:

"Ein glücklicheres und gesünderes Leben ermöglichen"

#### 2. Unsere Gemeinschaften:

"Verantwortung übernehmen"

#### 3. Unser Planet:

"Die natürlichen Ressourcen schützen und erhalten"

#### 4. Gemeinsam Fair:

"Mit Achtsamkeit vorwärts"

#### 5. Botschafter:

"Nestlé persönlich betrachtet"

#### 6. Unser Beirat: "Der Nestlé Verbraucherbeirat

- Gibt Verbrauchern eine Stimme"

(Nestlé Marktplatz - Unsere Werte, Hervorh. J.K.)

„Unsere Werte sind verankert in Respekt: Respekt gegenüber den Menschen, die uns umgeben, und allen, mit denen wir in Kontakt sind. Respekt für andere Denkweisen, andere Kulturen und alle Facetten einer Gesellschaft. Respekt für die Zukunft der Welt und die Generationen, die auf uns folgen werden.“ (Nestlé Webseite – Unternehmen, Hervorh. J.K.)

**- Welche Botschaft hat sie?**

Slogan: Good Food, Good Life

„Wir alle wissen, dass Lebensmittel unserer Ernährung und unserem Wohlbefinden dienen und gleichzeitig eine Quelle des Genusses, der Gesundheit, der Zufriedenheit und der Ausgeglichenheit sind. Wir sind uns auch bewusst, dass unsere Nahrungsmittel- und Getränkewahl unsere und sogar die Lebensqualität anderer beeinflussen kann“ (Nestlé YouTube-Kanal, Hervorh. J.K.)

**- Welche Gefühle löst sie aus?**

positive Emotionen wie ‚Freude, Fröhlichkeit‘ sowie ‚Spannung/Innovation‘ durch Musik, Bilder und Sprache

„Nestlé ist sich der Kontroversen und auch Missverständnissen zu diesem [Wasser] Thema bewusst. Hier finden Sie unsere Position zu häufigen Fragen“  
(Nestlé Webseite – Unternehmen/Frag Nestlé/Wasser)

**- Was will die Marke erreichen?**

„Wir möchten einer besseren und gesünderen Welt Form geben. Das war schon vor über 150 Jahren unser Ansatz, als Henri Nestlé sein Kindermehl schuf, das das Leben eines Säuglings rettete. (Nestlé Webseite – Unternehmen, Hervorh. J.K.)

„Die Leidenschaft für Ernährung unterstreicht eine Verpflichtung, die Produkte zu verbessern, indem etwa Salz, Zucker und gesättigte Fette reduziert und die Produkte mit Vitaminen, Mineralien, Gemüse und Vollkorn angereichert werden“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Wir feiern 150 Jahre Nestlé, Hervorh. J.K.)

„Wir wollen einen aktiven Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen leisten. So tragen wir durch die Überarbeitung von Produkten zu ernährungspolitischen Zielen bei, und wir engagieren uns bei der Unterstützung und Integration von Flüchtlingen ebenso wie bei der Qualifizierung junger Menschen für den Arbeitsmarkt“, Beatrice Guillaume-Grabisch  
(Nestlé Webseite- Unternehmen/Unternehmensgrundsätze, Hervorh. J.K.)

„Wir wollen etwas bewegen. Wir möchten Menschen zu einer gesünderen Ernährung inspirieren, bei der auch genussvolle Produkte einen wertvollen Beitrag leisten. Weiterhin achten wir auf ein faïres Miteinander und fördern den sorgsamen Umgang mit der Natur“  
(Nestlé Marktplatz, Hervorh.J.K.)

Essen muss schmecken. Denn es ist ein Stück Lebensqualität. Aber unser Anspruch bei Nestlé geht weiter: Mit schmackhafteren und gesünderen Alternativen möchten wir Menschen inspirieren, sich ausgewogen zu ernähren.(Nestlé Marktplatz – Unsere Werte/Einzelne&Familien, Hervorh. J.K.)

**2. Wie kommuniziert die Marke?**

"Sprich mit uns über #Nachhaltigkeit, #Lebensqualität und erfahre alles Neue von Nestlé"  
(Nestlé Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.)

**- Welche Sprache spricht sie?**

hauptsächlich deutsch + teilweise sprechen die Interviewpartner englisch mit einer deutschen Simultanübersetzung und mit vielfältigen (französischen, bayrischen, südamerikanischen oder pakistanischen) Akzenten (siehe Nestlé Twitter- und YouTube-Kanal)

**- Welche Bilder zeigt sie?**

lachende Menschen, vorwiegend Kinder, Natur, vermehrt reale, nicht-fiktionale Bilder

**- Ist sie humorvoll, provokant, seriös?**

provokant, seriös

**- Welche Kanäle nutzt sie?**

Webseite, Nestlé Marktplatz, Facebook, Twitter & YouTube

### **3. Was ist das Leistungsversprechen und der dazugehörige Nutzen?**

„Der Erfolg von Heinrich Nestlé spricht sich schnell herum und durch Entschlossenheit, Hingabe und Pioniergeist baut er ein erfolgreiches Unternehmen auf. Seine lebensrettende Erfindung ist das Vorbild für all die Erfindungen, welche im Verlauf der 150 Jahre Nestlé folgen“  
(Nestlé Webseite – Unternehmen/Wir feiern 150 Jahre Nestlé, Hervorh. J.K.)

"Nach weißer Schokolade, die Nestlé vor 80 Jahren erfunden hat, haben wir nun als Erste rosarote Schokolade auf den Markt in Fernost gebracht" (Nestlé Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.)

„Nespresso ist eine weitere Innovation von Nestlé, welche die Lebensqualität von Menschen steigert  
– überall und zu jeder Zeit“

[...]

„Solche Innovationen werden Nestlé helfen, globale Herausforderungen wie Mangelernährung, wachsende und alternde Bevölkerungen und Fettleibigkeit anzugehen.“

[...]

„Ein weiterer Vorteil, den Nestlé Produkte schon immer geboten haben, ist die Einfachheit“  
(Nestlé Webseite – Unternehmen/Wir feiern 150 Jahre Nestlé, Hervorh. J.K.)

### **4. Wer ist die relevante Zielgruppe für die Marke?**

vielfältige Zielgruppe durch vielfältige Produktkategorien

– z.B. Berufstätige oder Schüler/Studierende: Müsli z.B. ‚Cini Minis‘, ‚Lion Cereals‘ oder ‚Multi Cheerios‘<sup>138</sup>

Kaffee z.B. Nescafé

Kinder: Schokolade z.B. KitKat, Smarties

Ernährungsbewusste Menschen: Fitness-Müsli z.B. ‚Fitness‘

Babys = ‚Nestlé Beba Folgemilch‘

(Webseite – Marken/A-Z)

### **5. Woran soll der Kunde die Marke erkennen?**

Name + ‚Nest-Logo + Slogan } Corporate Design

### **6. Was tut die Marke für die Welt – Umwelt & Menschen?**

„Unser Engagement für wohlschmeckende, gesündere und vertrauenswürdige Produkte ist seit jeher an unseren Respekt für die Umwelt und die Menschen geknüpft, mit denen wir zusammenarbeiten. Als führender Hersteller von Nahrungs-, Gesundheits- und Wellness-Produkten sind wir bestrebt, die Lebensqualität täglich und überall zu verbessern“ (Nestlé YouTube-Kanal, Hervorh. J.K.)

„Es ist das Jahr 1867 in der Schweiz und ein Frühgeborenes kann nicht gestillt werden, was in einer Zeit in der viele Neugeborene aufgrund von Mangelernährung sterben, besonders beunruhigend ist.

---

<sup>138</sup> „das perfekte Frühstück für die ganze Familie: Kinder lieben den unwiderstehlich leckeren Geschmack der kleinen ‚O‘s. Und Mütter schätzen den hohen Vollkornanteil von 77% aus 4 Vollkorngetreiden“ (Nestlé Webseite – Marken/Alles Marken/Multi Cheerios).

Schuld daran ist ein Mangel an effektiven Muttermilch-Alternativen. Heinrich Nestlé nimmt sich diesem Problem an und ernährt das Frühgeborene mit seiner neuen „farine lactée“-Säuglingsnahrung. Es ist das einzige Produkt, das der Junge verdauen kann und er überlebt“ (Nestlé Webseite – Unternehmen/Wir feiern 150 Jahre Nestlé, Hervorh. J.K.)

„Gemeinsame Verantwortung für Wasser [-] Besuch in der Nestlé Fabrik in Sheikhpura in Pakistan“ (Nestlé Webseite – Unsere Storys/Für unsere Gemeinschaften, Hervorh. J.K.)

„No Food Waste So engagiert sich Nestlé gegen Lebensmittelverschwendung“ (Nestlé Webseite – Unsere Storys/Für unseren Planeten, Hervorh. J.K.)

„Gemeinsam mit unseren Partnern und Lieferanten haben wir viel erreicht, um langfristig einen gemeinsamen Mehrwert zu schaffen. Wir haben beispielsweise die Überarbeitung unserer Produkte vorangetrieben und Salz, gesättigte Fettsäuren und Zucker reduziert. Wir setzen kontinuierlich höhere Standards im Palmölanbau durch, um unter anderem Wälder und Torfmoore zu schützen.“ (Nestlé Webseite – Unternehmen – Verantwortung, Hervorh. J.K.)

"Nestlé hilft mit die #Umwelt zu schützen. Bis 2030 werden wird alle unsere #Verpackungen so gestalten, dass sie wiederverwendet oder recycelt werden können" (Nestlé Twitter-Kanal, Hervorh. J.K.)

#### Anhang 9: Typografie/Schriftgröße – insgesamt (Nestlé)

|         | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente | Pro- |
|---------|------------|---------|------------------|---------------------|------|
|         | 7          | 6,9     | 77,8             | 77,8                |      |
| Gültig  | 2          | 2,0     | 22,2             | 100,0               |      |
|         | 9          | 8,8     | 100,0            |                     |      |
| Fehlend | 93         | 91,2    |                  |                     |      |
| Gesamt  | 102        | 100,0   |                  |                     |      |

#### Anhang 10: sprachlicher Akzent – Nestlé Twitter & YouTube

- Twitter

|         | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|------------|---------|------------------|---------------------|
|         | 5          | 5,7     | 23,8             | 23,8                |
| Gültig  | 15         | 17,2    | 71,4             | 95,2                |
|         | 1          | 1,1     | 4,8              | 100,0               |
|         | 21         | 24,1    | 100,0            |                     |
| Fehlend | 66         | 75,9    |                  |                     |
| Gesamt  | 87         | 100,0   |                  |                     |

-

- YouTube

|         |   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|---------|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Gültig  | kein Akzent / Hochdeutsch<br>bzw. Englisch (Danone<br>Twitter & Facebook) | 4          | 44,4    | 57,1                  | 57,1                     |
|         | Akzent  | 3          | 33,3    | 42,9                  | 100,0                    |
|         | Gesamt  | 7          | 77,8    | 100,0                 |                          |
| Fehlend | System  | 2          | 22,2    |                       |                          |
| Gesamt  |   | 9          | 100,0   |                       |                          |

Anhang 11: Abrufdatum Twitter (Nestlé)

|        | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | 09.01.2018 | 1       | 1,1              | 1,1                 |
|        | 16.01.2018 | 1       | 1,1              | 2,3                 |
|        | 17.01.2018 | 2       | 2,3              | 4,6                 |
|        | 18.01.2018 | 6       | 6,9              | 11,5                |
|        | 19.01.2018 | 10      | 11,5             | 23,0                |
|        | 20.01.2018 | 4       | 4,6              | 27,6                |
|        | 21.01.2018 | 12      | 13,8             | 41,4                |
|        | 23.01.2018 | 4       | 4,6              | 46,0                |
|        | 24.01.2018 | 3       | 3,4              | 49,4                |
|        | 25.01.2018 | 4       | 4,6              | 54,0                |
|        | 29.01.2018 | 1       | 1,1              | 55,2                |
|        | 30.01.2018 | 1       | 1,1              | 56,3                |
|        | 31.01.2018 | 2       | 2,3              | 58,6                |
|        | 02.02.2018 | 1       | 1,1              | 59,8                |
|        | 07.02.2018 | 1       | 1,1              | 60,9                |
|        | 09.02.2018 | 1       | 1,1              | 62,1                |
|        | 14.02.2018 | 2       | 2,3              | 64,4                |
|        | 15.02.2018 | 5       | 5,7              | 70,1                |
|        | 28.02.2018 | 1       | 1,1              | 71,3                |
|        | 01.03.2018 | 1       | 1,1              | 72,4                |
|        | 08.03.2018 | 1       | 1,1              | 73,6                |
|        | 22.03.2018 | 4       | 4,6              | 78,2                |
|        | 10.04.2018 | 15      | 17,2             | 95,4                |
|        | 11.04.2018 | 4       | 4,6              | 100,0               |
|        | Gesamt     | 87      | 100,0            |                     |



### Anhang 12: Art der Bildelemente – Nestlé insgesamt

|        |                               | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|--------|-------------------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Gültig | nicht vorhanden               | 32         | 31,4    | 31,4                  | 31,4                     |
|        | reale Elemente                | 61         | 59,8    | 59,8                  | 91,2                     |
|        | fiktionale/abstrakte Elemente | 1          | 1,0     | 1,0                   | 92,2                     |
|        | teils, teils                  | 8          | 7,8     | 7,8                   | 100,0                    |
|        | Gesamt                        | 102        | 100,0   | 100,0                 |                          |

### Anhang 13: Rezipientenansprache – Nestlé Twitter

|        |   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|--------|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Gültig | keine direkte Rezipienten-<br>ansprache | 66         | 75,9    | 75,9                  | 75,9                     |
|        | persönlich                              | 7          | 8,0     | 8,0                   | 83,9                     |
|        | teils, teils                            | 14         | 16,1    | 16,1                  | 100,0                    |
|        | Gesamt                                  | 87         | 100,0   | 100,0                 |                          |

### Anhang 14: sprachliche Perspektive – Nestlé Twitter

|        |                                   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|--------|-----------------------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Gültig | keine spezifische Sicht-<br>weise | 3          | 3,4     | 3,4                   | 3,4                      |
|        | unpersönliche Sicht               | 26         | 29,9    | 29,9                  | 33,3                     |
|        | persönliche Sicht                 | 34         | 39,1    | 39,1                  | 72,4                     |
|        | teils, teils                      | 24         | 27,6    | 27,6                  | 100,0                    |
|        | Gesamt                            | 87         | 100,0   | 100,0                 |                          |

- insgesamt

|        |                                   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|--------|-----------------------------------|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Gültig | keine spezifische Sicht-<br>weise | 4          | 3,9     | 3,9                   | 3,9                      |
|        | unpersönliche Sicht               | 27         | 26,5    | 26,5                  | 30,4                     |
|        | persönliche Sicht                 | 40         | 39,2    | 39,2                  | 69,6                     |
|        | teils, teils                      | 31         | 30,4    | 30,4                  | 100,0                    |
|        | Gesamt                            | 102        | 100,0   | 100,0                 |                          |

Anhang 15: Rezipientenansprache – Nestlé insgesamt

|   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro-<br>zente | Kumulierte Pro-<br>zente |
|---|------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| keine direkte Rezipienten-<br>ansprache | 76         | 74,5    | 74,5                  | 74,5                     |
| Gültig unpersönlich                     | 3          | 2,9     | 2,9                   | 77,5                     |
| persönlich                              | 9          | 8,8     | 8,8                   | 86,3                     |
| teils, teils                            | 14         | 13,7    | 13,7                  | 100,0                    |
| Gesamt                                  | 102        | 100,0   | 100,0                 |                          |

Anhang 16: Abrufdatum – YouTube (Nestlé)

|                   | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| 24.01.2018        | 1          | 11,1    | 11,1             | 11,1                |
| 13.02.2018        | 1          | 11,1    | 11,1             | 22,2                |
| 20.03.2018        | 1          | 11,1    | 11,1             | 33,3                |
| Gültig 22.03.2018 | 3          | 33,3    | 33,3             | 66,7                |
| 09.04.2018        | 1          | 11,1    | 11,1             | 77,8                |
| 23.04.2018        | 2          | 22,2    | 22,2             | 100,0               |
| Gesamt            | 9          | 100,0   | 100,0            |                     |

## 9. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema

**„Konsistenz in der Markenführung als Herausforderung für Dachmarken - eine Analyse ausgewählter Dachmarken der Ernährungsindustrie“**

selbständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht.

Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich in exakt der gleichen formal wie inhaltlich identischen Ausführung eingereicht habe.

Göttingen, den 01. August 2018

---

Jennifer Klemm